

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Reklama a její vliv na děti
Advertising and it's influence on children

Aneta Krnáčová

Plzeň 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta KRNÁČOVÁ**
Osobní číslo: **K12B0057P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Reklama a její vliv na děti**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Formulujte teoretický úvod do problematiky.
2. Představte vybranou cílovou skupinu a uveďte omezení, která s ní souvisejí.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte názory a postoje vybrané cílové skupiny na reklamu.
4. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací: neuveden
Rozsah kvalifikační práce: 40 - 60
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

- **ŘÍČAN, Pavel a Drahomíra PITHARTOVÁ.** *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií.* 1. vyd. Praha: Portál, 1995, 62 s. Rádci pro rodiče a vychovatele. ISBN 80-717-8084-7.
- **VAVŘIČKOVÁ, Alena.** *Děti a reklama.* 1. vyd. Liberec: Bor, 2010, 106 s. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.
- **VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ.** *Reklama: jak dělat reklamu.* 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Čechurová**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem práci na téma

„Reklama a její vliv na děti“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce za použití literatury, kterou uvádím v seznamu literatury.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lence Čechurové za pomoc při vypracování této práce, její cenné rady, náměty, připomínky a odborné konzultace. Dále bych chtěla poděkovat paní ředitelce a učitelům ze základní školy Marie Curie Skłodowské, kteří mi poskytli prostor potřebný k vypracování praktické části práce. Mé poděkování patří také dětem a rodičům, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

Obsah

Úvod.....	6
1 Marketing.....	8
2 Reklama.....	10
2.1 Definice reklamy.....	10
2.2 Reklama – součást marketingové komunikace.....	11
2.3 Reklamní média.....	13
2.4 Televizní reklama.....	17
3 Cílová skupina.....	24
3.1 Děti jako cílová skupina.....	25
3.2 Reklama určená dětem.....	27
3.3 Regulace reklamy.....	29
4 Mediální výchova a mediální gramotnost.....	32
4.1 Mediální gramotnost dětí v ČR.....	34
4.2 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.....	34
5 Vliv reklamy na dítě.....	38
5.1 Cíl práce a stanovení výzkumných tvrzení.....	38
5.2 Výběr respondentů.....	39
5.3 Metoda výzkumu.....	39
5.4 Vyhodnocení výsledků šetření - děti.....	41
5.5 Vyhodnocení výsledků šetření - rodič.....	48
5.6 Vyhodnocení výzkumných tvrzení.....	53
5.7 Shrnutí výsledků průzkumu a doporučení.....	55
Závěr.....	57
Seznam obrázků.....	58
Seznam tabulek.....	58
Seznam použitých zkratk.....	60
Seznam použité literatury.....	60
Seznam příloh.....	66
Abstrakt.....	71
Abstract.....	72

Úvod

Každodenní součástí lidského života jsou média, která mají výrazný vliv na chování a jednání lidí. Reklama v různých formách a podobách obklopuje každého člověka po celý den. Od reklamy v rádiu, přes plakáty na chodbách, reklamní potisky na autech, reklamní letáky obchodních domů až po billboardy kolem silnic. Jednoduše lze říci – reklama je bezprostředně všude kolem každého člověka, ať ji vnímat chce či nikoliv. Zadavatelé reklam využívají různé triky, techniky a metody, kterými se snaží přimět spotřebitele k nákupu. Mediálnímu kolotoči reklamního působení jsou vystaveni nejen dospělí jedinci, ale také děti. Děti nemají dostatek zkušeností, aby dokázaly vyhodnotit, zda je reklama manipulativní či nikoliv. Právě to si zadavatelé reklam uvědomují, proto velmi často využívají dětskou naivitu a nezkušenost ve svůj prospěch. Naopak dospělí by měli být díky přibývajícím zkušenostem a dosaženému věku do jisté míry schopni vyhodnotit informace vycházející z reklamního sdělení a bránit své děti před reklamou tím, že jim poskytnou dostatek informací.

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou televizní reklamy a jejím působením na dětského adresáta. První kapitola je věnována marketingu, definici pojmu a stručnému popisu jeho principu na trhu B2C. Dále se práce věnuje reklamě, popisuje jednotlivá reklamní média, která jsou na trhu dostupná, a blíže se zaměřuje na reklamu televizní. Prozkoumána bude také souvislost televizní reklamy a specifické cílové skupiny, konkrétně dětí. Vzhledem k narůstajícímu významu dětské cílové skupiny se práce zaměří na to, zda je reklama pro děti mladší 18 let regulována a pokud ano, jak. Závěr teoretické části se zaměřuje na mediální gramotnost a důležitost mediálního vzdělávání, kterému se věnuje mimo školní zařízení také Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Předmětem praktické části je prozkoumat názory dětí mladšího školního věku a jejich rodičů na reklamu. Zhodnotit, zda reklama děti ovlivňuje a zhodnotit také jejich úroveň mediální gramotnosti. Nejprve budou představeny cílové skupiny, kterých se bude výzkum týkat. První skupinou jsou děti mladšího školního věku a druhou skupinou rodiče těchto dětí. U rodičů se bude výzkum zajímat o to, zda se věnují mediální výchově svých dětí a jaký mají názor na reklamu cílenou na děti. V závěru práce budou podrobněji popsány jednotlivé kroky výzkumu, celkové zhodnocení zjištěných skutečností a stanovena vhodná doporučení.

Cílem práce je tedy zjistit, zda se děti mladšího školního věku setkaly s pojmem reklama, zda ví, co reklama je, jaký je její všeobecný cíl a zda jí vůbec kolem sebe vnímají. Pokusí se také najít odpověď na otázku: Zda reklama ovlivňuje potřeby a touhy dítěte mladšího školního věku? Ze strany rodičů pak analyzovat míru jakou ovlivňují své děti v konzumaci médií a zda své děti seznámily s problematikou reklamního působení.

1 Marketing

Existuje velké množství knih o marketingu, ve kterých se nachází různé definice tohoto pojmu. Za základní světově uznávanou publikaci o marketingu je považována kniha *Marketing Management* od nejrespektovanějšího autora na poli marketingu Philipa Kotlera. Tato kniha vyšla v několika vydáních. Ve 12. vydání uvádí Kotler definici marketingu jako: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií*“ (Kotler, Keller, 2007, str. 43).

Světlík (2005, s. 256) definuje marketing jako „...*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*”

Mnoho lidí vnímá pod pojmem “marketing“ reklamu, podporu prodeje a akce typu “3 plus 1 zdarma“. Toto vnímání je ale chybné, marketing je komplexní pojem a reklama je pouze jeho částí. Marketéři jsou často považováni za lidi, kteří slibují, manipulují, používají různé triky a taktiky k prodeji ne vždy kvalitního zboží. (Karlíček a kol., 2013)

Základní myšlenka marketingu je ale mnohem obsáhlejší než jen vytvořit produkt a poskytnout ho spotřebiteli na trhu (Lüsted, 2009). „*Marketéři se zabývají marketingem deseti typů entit: výrobků, služeb, událostí, zážitků, osob, míst, majetku, organizací, informací a idejí*“ (Kotler, Keller, 2007, str. 46). Podstata marketingu spočívá v nalezení rovnováhy mezi zájmy kupujícího (zákazníka) a prodávajícího (podnikatelského subjektu). Klíčovým bodem v marketingu je nalezení a uspokojení potřeb a přání zákazníka (Baránková, 2012). **Potřeba** je objektivní stav, který vyjadřuje určitý pocit nedostatku. **Požadavek** je subjektivní stav, vycházející z pocitu potřeby. Marketing potřeby nejen uspokojuje, také je napomáhá vytvořit a nutí člověka kupovat to, co nepotřebuje, ovlivňuje jeho požadavky. Zkušený marketér by měl být schopný pružně reagovat na proměnlivé podmínky na trhu a vztahy mezi nabídkou a poptávkou (Zamazalová a kol., 2010). To, zda bude kupující spokojený, závisí na hodnotě, kterou mu koupě produktu přináší. Hodnota pro zákazníka je podle Kotlera (2004) spojena s tím, jak zákazník produkt hodnotí a vnímá. Míra naplnění očekávání je založena na

jeho předchozích zkušenostech, názorech blízkých přátel, konkurenci, příslibech spojených s produktem a informacích marketérů.

Podnik si může zvolit vhodnou marketingovou koncepci, která nejlépe odpovídá jeho portfoliu produktů, strategii, stávající konkurenci na trhu a především očekávání, které má cílový trh. Vždy je zvolena koncepce, která je pro podnik v dané situaci nejvhodnější. Podniky mohou volit mezi výrobní, výrobkovou, prodejní, marketingovou a sociální (společenskou) koncepcí (managementmania.com, 2015). Praktická aplikace marketingové orientace firmy je spojena s využíváním marketingového mixu.

Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn nástrojů, pomocí kterých podnik ovlivňuje nákupní chování spotřebitele a dosahuje svých marketingových cílů. Efektivní ovlivnění přináší vhodná kombinace jednotlivých nástrojů, které marketingový mix obsahuje. Specifické obory podnikání umožňují základní nástroje rozšířit. (Zamazalová, 2009)

Základní prvky, které marketingový mix zahrnuje, jsou nazývána jako tzv. **4P**:

- **p**roduct (produkt),
- **p**rice (cena),
- **p**lace (distribuce),
- **p**romotion (marketingová komunikace).

Součástí posledního P (promotion) je mimo jiné reklama, které se bude práce dále podrobněji věnovat. Pro účely práce budou definovány pouze vybrané nástroje marketingové komunikace, které mají bezprostřední vazbu na téma práce.

2 Reklama

„Je reklama ten tajemný svůdce, který nás přinutí proti naší vůli kupovat věci, které vlastně vůbec nechceme a nepotřebujeme? Manipuluje s námi ...?“

Vysekalová, Mikeš, 2010, str. 16

Navrhování reklamy je zdoluhavý a složitý proces, který obsahuje značné množství rolí, které reklama může hrát, množství rozhodnutí a nestabilních vlivů na spotřebitele (Keller, 2007). Kapitola 2 je věnovaná objasnění pojmu *reklama* dle definic různých autorů, charakteristice jednotlivých druhů reklamy, jejich cílů a porovnání výhod/nevýhod konkrétních reklamních médií. Celou kapitolu uzavírá podkapitola *televizní reklama*, která se podrobněji věnuje reklamním sdělením prostřednictvím televizní obrazovky.

2.1 Definice reklamy

Slovo reklama je v běžném životě velmi často skloňovaným pojmem. Přesto je pro účely práce vhodné, význam tohoto slova na začátku celé práce objasnit. Univerzální definice pojednávající o reklamě neexistuje, definic pojednávajících o významu reklamy existuje nespočetně mnoho. Každý autor nahlíží na formulaci významu reklamy jinak a přidává k ní něco navíc podle svého chápání. S určitostí lze říci, že reklama má svůj původ v latinském výrazu *reclamare*. Význam slova se překládá jako hlasitě křičet, vyvolávat nebo opakovaně prodávat. (Vavříčková, 2010)

Zmínku o reklamě uvádí také Ottův naučný slovník (1938, str. 456), reklamu popisuje takto: *„Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých apod., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštějí atd., zvl. pak časopisy. Anonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří se místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky.“*

Další definice se objevuje také v české legislativě: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno*

jinak. (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, § 1, odst. 2)

Kotler ve svých publikacích *Marketing Management* a *Moderní Marketing* z roku 2007 popisuje reklamu takto: „Reklamou je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpora nápadů, zboží nebo služeb zřetelně uvedeného sponzora. Zadavateli reklamy mohou být nejen podnikatelské subjekty, ale také charitativní, neziskové a vládní subjekty.“ (Kotler, Keller, 2007, str. 636)

„Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“ (Kotler a kol., 2007, str. 855)

Podobných definic je možné citovat více. Podle Vysekalové a Mikeše (2010) si stačí uvědomit souvislosti z definic uvedených výše. Vždy se jedná o neosobní formu komunikace mezi prodejcem a spotřebitelem. Tato forma komunikace je placená, jejím cílem je informovat o produktu a přesvědčit stávající a potenciální spotřebitele o koupi. V neposlední řadě reklama napomáhá k zapamatování si jména výrobce a značky.

Jedna z definic, která se výrazně od výše uvedených liší, je definice Sergia Zymana a Armina Brotha (2002, str. 1), kteří popisují reklamu takto: „Reklama je mnohem více než televizní spot. Zahrnuje obchodní značku, balení, známé osobnosti propagující výrobek, sponzorství, publicitu, zákaznický servis, přístup k zaměstnancům a dokonce i způsob, jakým sekretářka zvedá telefonní hovory.“¹

Poslední uvedená definice je bezesporu pravdivá a nahlíží na reklamu z mnohem širšího úhlu. Autorka dává přednost definici, kterou uvádí Kotler a kol. (2007) v publikaci *Moderní marketing* (viz výše).

2.2 Reklama – součást marketingové komunikace

"Kdo financuje všechny kampaně, všechny klipy, podobné jeden druhému, na kterých jsou vidět stejné naleštěné vozy? Přece my, spotřebitelé!"

Oliviero Toscani , 1996, str. 17,18

¹ Přeloženo autorem

Možností, které prodejce může k zaujetí spotřebitele a dosažení svých cílů využít, je několik. Jak říká Světlík (2005), je potřeba zohlednit nejen druh výrobku, ale i fázi jeho životního cyklu a fázi nákupního procesu zákazníka. Na základě těchto kritérií pak výrobce volí vhodný nástroj nebo kombinaci nástrojů tak, aby působení na širokou veřejnost bylo co nejefektivnější. Všechny tyto možnosti pro většinu lidí, kteří nemají žádné vzdělání v oblasti marketingu, spadají pod jeden pojem - reklama. Reklama, jak uvádí první kapitola, je ale pouze jedním z nástrojů marketingové komunikace, který výrobci mohou využít. V první řadě se snaží informovat o výrobku a v druhé se snaží vzbudit o výrobek zájem (Karlíček a kol., 2013).

Reklamní aktivity se nemusejí orientovat pouze na prodej produktu či služby (výrobková reklama), můžou také podporovat myšlenku, filozofii a dobrou pověst firmy (institucionální reklama). Mimo dělení na výrobovou a institucionální reklamu, se reklama dělí podle svých základních cílů také na reklamu *informativní*, *přesvědčovací* a *připomínkovou* (Přikrylová, Jahodová, 2010). Následující tabulka popisuje jednotlivé druhy reklam a její prvotní cíle.

Tabulka č. 1: Druhy reklam a její prvotní cíle

Druh reklamy	Reklamní cíl
Informativní	<ul style="list-style-type: none"> - informuje o nových produktech, změně cen, nových obchodech - vysvětluje, jak výrobek funguje - poskytuje informace o nabízených službách - napravuje mylné představy o zboží
Přesvědčovací	<ul style="list-style-type: none"> - zvyšuje preferenci dané značky - podporuje spotřebitele v rozhodnutí koupit - přesvědčuje k okamžitému nákupu - mění vnímání vlastností produktu uživatelem
Připomínková	<ul style="list-style-type: none"> - připomíná, kde je výrobek dostupný - udržuje povědomí o výrobku, značce - připomíná uživateli potřeby vlastnit výrobek

Zdroj: zpracováno dle Machková (2009)

2.3 Reklamní média

Vzhledem k velikosti reklamní kampaně je nutné zvolit vhodné médium a právě volba média rozhoduje o celkové finanční náročnosti reklamy. Jinak se bude prezentovat běžně poptávané zboží jako je například prací prostředek, a jinak se bude postupovat při uvádění nového automobilu na trh (Světlik, 2005). O tom, jaký propagační prostředek bude pro prezentaci předmětu zvolen, rozhoduje cíl propagace, cílová skupina zákazníků, finanční omezení zadavatele atd (Horňák, 2010, Wilson, 1992 in Jurášková, Horňák 2012). Je třeba brát v úvahu také různou sílu jednotlivých médií (Keller, 2007).

Do skupiny reklamních médií patří časopisy, noviny, letáky, billboardy, rádio, televize, internet, mobilní telefony a další. Každé médium působí na spotřebitele jiným způsobem a z tohoto pohledu média lze rozdělit na *horká* a *chladná*. **Horká** média přináší spotřebiteli informaci rychleji. Zpravidla využívá obraz i zvuk, čímž působí na více smyslů najednou a stává se pro spotřebitele emotivnější. K těmto médiím se řadí televize, rádio, internet a mobilní telefon. Opakem jsou média **chladná**, která přinášejí informace s časovou prodlevou. Mezi chladná média se řadí noviny, časopisy, letáky, billboardy a další. (Sedláček, 2009)

Za nejsilnější reklamní médium je považována **televize**, která jako jediná umožňuje kombinovat zvuk, obraz a pohyb. Dosah televizní reklamy je široký tzn., že náklady na jedno její uvedení jsou nízké (Keller, 2007). U reklamního sdělení prostřednictvím televize je nutné počítat s tím, že divák může paralelně vykonávat další činnosti a jeho vnímání je tím sníženo. Stejně tak může být sdělení přijato jinou cílovou skupinou, než pro kterou bylo určeno (nedostatečná selektivita).

Rozhlas je doplňkové médium, vhodné pro budování povědomí o značce. Na rozdíl od televize umožňuje operativně pracovat s jednotlivými spoty, je vhodné například k informování o akčních nabídkách a slevových akcích. Cílová skupina je přesněji definovatelná na základě profilu rozhlasové stanice a doba poslechu se s rostoucí mobilitou posluchačů prodlužuje (poslech v autě).

Vydavatelé **časopisů** mají dostatečně přesný přehled o skupině čtenářů, ti tvoří poměrně stálou skupinu „odborníků“, v jednotlivých oblastech (zahrádkářství, gastronomie, automobily). Velmi oblíbené jsou u čtenářů vzorky produktu, které je možné přikládat k reklamnímu sdělení. Nevýhodou je dlouhá doba mezi dobou zadání inzerce a dobou tisku, není tak možné dělat operativní změny jako je tomu u rozhlasové reklamy.

Podobně je tomu i u **novin**, které jsou na rozdíl od časopisu aktuální - vycházejí denně (Přikrylová, Jahodová, 2010). Sedláček (2007) navíc uvádí, že čtení tisku vyžaduje větší aktivitu a pozornost čtenáře, která u sledování televize nebo poslechu rádia není zapotřebí. Tištěná reklama může být podrobnější a čtenář má možnost se k ní kdykoliv vrátit.

Reklamní sdělení bývají často umístěná také venku tzv. **outdoor reklama** (billboardy, megaboardy, plakáty). Tyto reklamy vyžadují stručný a jednoduchý text, který řidiči nebo kolemjdoucí stihnout během krátké chvíle zaregistrovat. Doba umístění reklamy je poměrně dlouhá (někdy delší než měsíc), díky tomu na spotřebitele opakovaně působí. Venkovní reklama je velmi závislá nejen na povětrnostních podmínkách, které ji mohou poškodit.

Nejmladší a dynamicky se rozvíjející reklamní média jsou **internet** a **mobilní telefon**, které patří mezi interaktivní média. Četnost užívání internetu a nepostradatelnost mobilního telefonu umožňuje široký dosah a vysoké pokrytí (Přikrylová, Jahodová, 2010). Následující tabulka porovnává výhody a nevýhody jednotlivých reklamních médií.

Tabulka č. 2: Charakteristika reklamních médií

Médium	Výhoda	Nevýhoda
Televize	Masové pokrytí Široký dosah Dopad vizuální, zvukový a pohybový Velká prestiž Vhodná pro product placement Opakovatelnost sdělení - získání pozornosti příjemce Přesvědčivé médium	Nedostatečná selektivita Krátká životnost zprávy Vysoké absolutní náklady Velké produkční náklady Nesoustředěná pozornost diváka Nemožnost operativních změn Limitovaný obsah sdělení Dlouhá doba před umístěním reklamy
Rádio	Místní pokrytí Nízké náklady Vysoká četnost reklamního sdělení Flexibilita Dobře segmentovaná skupina Rostoucí mobilita posluchačů	Pouze zvukové sdělení Velké množství stanic Nízká schopnost získat pozornost posluchače Sdělení se rychle oposlouchá Doplňkové médium Limitovaný obsah sdělení

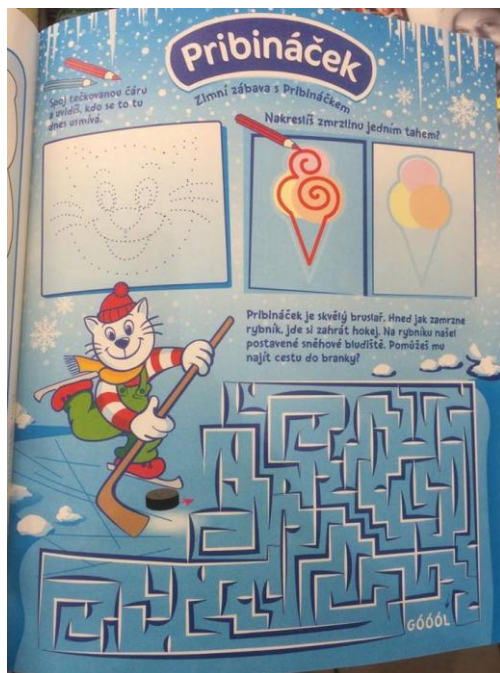
Médium	Výhoda	Nevýhoda
Časopisy	Potenciál segmentace Kvalitní reprodukce Vysoký obsah informací Dlouhá životnost časopisů Velké množství čtenářů Lze použít kupony a testery Prestiž některých časopisů	Dlouhá doba před umístěním reklamy Často pouze vizuální Nedostatek flexibility a pružnosti (opravy a změny nelze provést okamžitě)
Noviny	Vysoké pokrytí Nízké náklady Krátká doba pro umístění reklamy Reklamy mohou být umístěny v zájmových sekcích Aktuálnost vydání Lze použít kupony	Krátká životnost novin Změť Nízká schopnost získání pozornosti čtenáře Špatná kvalita reprodukce Selektivní vystavení čtenářům
Internet	Celosvětový dosah Interaktivita Nízké náklady Přizpůsobené uživateli Hlubkové informace Vysoké zacílení Nepřetržité působení Pružnost a flexibilita	Viry a spamy Často postrádá emocionalitu Nutnost připojení Potřeba uživatelských znalostí
Venkovní reklama	Místně specifická Vysoká míra opakování Snadno zpozorovatelná Dlouhodobá	Povětrnostní podmínky Vandalismus Vyžaduje stručné reklamy Místní omezení Obtížné hodnocení efektivity Kritické hodnocení příjemců sdělení (umístění, estetičnost)
Mobilní telefon	Interaktivita Lze použít slevové kódy Propojení s reklamou v tisku (QR kód) Pružnost a flexibilita Vysoké pokrytí Široké využití	Vysoké náklady Viry a spamy Obtěžující pro příjemce Nutnost stažení aplikace (QR kód) Doplňkové médium Limitovaný obsah sdělení Postrádá emocionalitu

Zdroj: zpracováno dle Belch (1995, in Keller 2007) a Přikrylová, Jahodová (2010)

Reklamní trh v České republice dosáhl v roce 2014 objem 65,8 miliard Kč. Tento objem si mezi sebe dělí televize (47 %), tisk (27 %), internet (10 %), rozhlas (9 %), venkovní reklama (7 %). (mediar.cz, 2015)

Nejsnáze dostupným reklamním prostředkem, který je dostupný dítěti, bez ohledu na jeho věk, prostředí a výchovu je televize (m-journal.cz, 2009). Děti svou pozornost nesoustředí na reklamní katalogy, letáčky, noviny a časopisy (mimo časopisy určené dětem), sledováním televize tráví průměrně 3,5 hodiny denně (clanky.rvp.cz, 2008). Atraktivnosti televize je dána tím, že se dítě nemusí nic učit. Nepotřebuje umět psát, číst ani počítat, aby bylo schopné přijmout sdělení tohoto média. Televize je médium rodinné, je součástí rodinného života, nejčastěji je konzumována společně s dalšími členy rodiny a pro dítě její konzumace představuje přiblížení se do světa dospělých (Šed'ová, 2007). Dle americké studie je dítě vystaveno 20 000 reklamních sdělení ročně (detiamedia.cz, 2016). Nepůsobí na ně pouze a jen televizní reklama. Dětským médiem je také časopis, který je vydáván i pro ty nejmenší. Mezi nejznámější dětské časopisy na českém trhu se řadí *ABC*, *Mateřidouška*, *Sluníčko*, *Méd'a Pusík*, *Čtyřlístek*, které často obsahují reklamní omalovánky jako součást podpory prodeje (obrázek č. 1). Součástí těchto časopisů bývá obvykle doplňkový reklamní nosič CD nebo DVD. Poslední médium, které působí na dětského příjemce je internet. Internet už dávno není záležitostí jen starších dětí, čím dál častěji dokážou předškoláci ovládat internet lépe než jejich rodiče (m-journal.cz, 2009).

Obrázek č. 1: Podpora prodeje v časopise pro děti



Zdroj: vlastní archiv, 2016

Přestože dětské časopisy a internet jsou reklam plné, nejsou tato média pro vlastní výzkum významná. Dále se bude práce zabývat pouze televizní reklamou, která hraje hlavní roli v praktické části práce.

2.4 Televizní reklama

Televize je médium, prostřednictvím kterého jsou doma reklamní sdělení nedobrovolně pouštěna. Televize na rozdíl od ostatních médií dokáže působit na více smyslů jedince. Jako jediná využívá vizualizaci, zvuky, barvy a ukázkou předmětu sdělení zároveň. (Kobiela, 2009)

Televizi nejvíce ze všech reklamních médií poškozují přesycenost reklamou. Divák se cítí být reklamou zahlcený, zejména u komerčních televizí jako je TV Nova nebo FTV Prima. Na to reaguje odchodem z místnosti během reklamní pauzy, snahou o přepnutí na jiný kanál nebo alespoň zeslabením zvuku. Velký počet reklamních spotů a snaha o odvrácení pozornosti od reklamního bloku zeslabuje efektivitu reklam. (Karlíček, Král, 2011)

Čas, ve kterém je konkrétní sdělení vysíláno, je flexibilní. Zadavatel reklamy si sám vybere vysílací čas, ve kterém chce zařadit reklamu do vysílání. Volba správného vysílacího času pozitivně ovlivňuje oslovení cílové skupiny.

Pro marketéry jsou na trhu dostupné tyto formáty TV reklamy: **reklamní spot, sponzoring, product placement, injektáž, teleshopping.**

2.4.1 Reklamní spot

Vysílání reklamního spotu je zpoplatněno, jeho konečná cena se odvíjí od délky spotu a zvoleném vysílacím čase. V hlavním vysílacím čase tzv. primetime bude cena vyšší než cena v brzkých ranních hodinách. Základní **délka reklamního spotu** je stanovena na 30 sekund. Inzerent může dodat spot i kratší či naopak delší, média ke každé nestandardní délce spotu účtují slevu, případně přírůzek k ceně standardního třicetisekundového reklamního spotu. Maximální délka spotu je 60s naopak nejkratší délka je 5s (mediaguru.cz, 2016). Některé televizní stanice zohledňují při výpočtu ceny reklamního spotu také jednotlivé **kalendářní měsíce** v roce a např. TV Nova zavedla mimo "primetime" také "super-primetime" v čase 19:30 - 21:30. V obchodních podmínkách jednotlivých televizních stanic lze nalézt **další parametry**, které ovlivňují výslednou cenu spotu.

Příklad výpočtu ceny reklamního spotu

15. února 2016 odvysílala FTV Prima od 20:15 český kriminální seriál *V.I.P. Vraždy*. Cena za ratingový bod ke spotu o délce 30s (za předpokladu roční investice ve výši 5 mil. Kč) je ceníkem FTV Prima stanovena na 24 500 Kč. Počet ratingových bodů byl stanoven na 23 (mediaguru.cz, 2016). Reklama byla vysílána v hlavním vysílacím čase, v měsíci únor, v délce 20s. Konečnou cenu a postup výpočtu vyjadřuje tabulka č. 3.

Tabulka č. 3: Postup výpočtu ceny reklamního spotu (v Kč)

Základní cena ratingového bodu	24 500	24 500	24 500
Počet ratingových bodů	23	24 500 x 23	563 500
Primetime index	1,05	563 500 x 1,05	591 675
Sezónní index – únor	0,90	591 675 x 0,90	532 508
Stopážový index 20s	0,90	532 508 x 0,90	479 257
Cena celkem	-	-	479 257

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové náklady na pořízení a vysílání televizního spotu jsou vysoké, přesto je televizní reklama vhodnou volbou k efektivnímu oslovení vybrané cílové skupiny (Vysekalová, Mikeš, 2010). Čas vyhrazený reklamě je upraven zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů takto: „Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingovým šotům v televizním vysílání provozovatelů vysílání nesmí přesáhnout v průběhu 1 vysílací hodiny 12 minut.“ (Předpis č. 231/2001 Sb., Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, §50, odst. 2) Reklamní čas televizního vysílání České televize je podle stejného zákona stanoven v délce maximálně 0,5 % denního vysílacího času, tedy na 7,2 minuty u programů ČT2 a ČT sport. Na programech ČT1 a ČT24 nesmí být reklamy vysílány vůbec. Přičemž na žádném z programů České televize nesmí vysílání reklam v době od 19 hodin do 22 hodin přesáhnout 6 minut během jedné vysílací hodiny. (rrtv.cz, 2016)

Televizní stanice, které mají na trhu s TV reklamou největší příjmy, jsou TV Nova a FTV Prima. Jejich příjmy tvoří dohromady 90 % všech příjmů TV reklamy na českém trhu a výrazně ovlivňují cenovou úroveň televizních reklam (mediaguru.cz, 2016). Česká televize kompenzuje chybějící příjmy z reklamy sponzorskými vzkazy a product placementem. V roce 2013 za ně získala téměř 290 mil. Kč. Nejvíce televizních spotů se

od ledna do září roku 2014 (tabulka č. 4) objevilo na TV Barrandov, TV Nova vysílala v porovnání s FTV Prima reklamy o 1 hodinu méně. (domaci.ihned.cz, 2014)

Tabulka č. 4: Průměrná doba vysílání reklamních spotů za den v roce 2014 (v hod)

Televizní stanice	leden-září/2011	leden-září/2014
ČT1	0:10:01	0:00:00
ČT2	0:05:30	0:04:46
Nova	2:34:53	2:21:44
Prima	2:56:00	3:24:01
TV Barrandov	1:42:06	3:40:11

Zdroj: domaci.ihned.cz, 2014

2.4.2 Sponzoring

V případě, že chce podnik ušetřit finance za zdlouhavé vytváření reklamní kampaně, může zvolit možnost sponzoringu televizních pořadů. Sponzorský vzkaz je umístěn před, po nebo do průběhu vysílaného pořadu (Karlíček, Král, 2011). Obvykle se sponzoring konkrétní značky připojuje k odpovídajícímu pořadu, což umožňuje přiblížit značku nebo produkt cílové skupině. Například vhodným sponzorem pořadů pro děti mohou být výrobci známých hraček, stavebních pořadů bankovní společnosti a pořadů pro ženy výrobci dámské kosmetiky. (mediaguru.cz, 2016)

Sponzorování pořadu je upraveno zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Na základě tohoto zákona je zakázáno, aby sponzorský vzkaz přesvědčoval diváka ke koupi produktu, zdůrazňoval jeho kvalitu či srovnával s konkurenčním výrobkem. Prvotním cílem sponzoringu je vytvořit dobré jméno firmy a jeho produktů. Výrobce může komunikovat pouze prostřednictvím **loga, sloganu, názvu značky** apod. (mediaguru.cz, 2016)

Sponzoring má pozitivní dopad na:

- image sponzora,
- zvýšení povědomí o značce,
- propojení image značky s konkrétní událostí,
- zvýšení prodeje,
- zvýšení podílu na trhu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Níže uvedeným příkladem je cenové rozpětí sponzorského vzkazu v délce 10 s před a po odvysílání pořadu pro děti na ČT2 (tabulka č. 5). Velký finanční přínos pro ČT1 představuje sponzoring. Tato televizní stanice má ze zákona zakázáno vysílat televizní reklamu a tak tyto příjmy kompenzuje právě sponzoringem (tabulka č. 6).

Tabulka č. 5: Cena sponzorského vzkazu na ČT2 (v Kč)

Pořad	Den	Čas	Pořadů v týdnu	Cena za týden
Kouzelná školka	po - pá	8:30	5	25 000
Studio Kamarád	so - ne	7:30	2	20 000
Večerníček	po - ne	18:45	7	182 000

Zdroj: ceskatelevize.cz, 2016

Tabulka č. 6: Průměrná doba vysílání sponzoringu za den na ČT1 v roce 2014 (v hod)

Televizní stanice	leden-září/2011	leden-září/2014
ČT1	0:05:21	0:07:42
ČT2	0:02:20	0:03:15
Nova	0:04:37	0:04:01
Prima	0:07:50	0:05:42
TV Barrandov	0:02:17	0:04:15

Zdroj: domaci hned.cz, 2014

2.4.3 Product Placement

Product placement (PP) na trhu oficiálně funguje od roku 2010, kdy vešel v platnost zákon o audiovizuálních mediálních službách (mediaguru.cz, 2016). V České republice se nepoužívá český ekvivalent anglického názvu, volně je možné product placement přeložit jako umístění produktu.

Podle Freye (2011) je product placement označení pro reklamní aktivitu, kdy se viditelně do filmového, seriálového děje zakomponuje výrobek nebo značka. Díky tomu je divák pořadu přímo zasažen reklamou a nemá možnost jí nevnímat. Product placement může být nějakou postavou ve filmu nebo seriálu přímo využíván (aktivní PP) nebo o něm může pouze hovořit (pasivní PP). Přikrylová a Jahodová (2010) tvrdí, že product placement je cílen zejména na diváky ve věku 15-25 let, kteří o ztotožnění s filmovými hrdiny touží nejvíce.

Na komerční televizní stanici Nova může divák narazit na product placement např. v seriálech *Ulice* nebo *Ordinace v růžové zahradě*. Dle aktuálního ceníku dostupného na internetových stránkách televize Nova je cena aktivního a pasivního product placementu vyjádřena následující tabulkou takto.

Tabulka č. 7: Cena product placementu na TV Nova (v Kč)

Pořad	Čas	Aktivní PP	Pasivní PP
Ordinace v růžové zahradě 2	20:20	220 000	110 000
Ulice	18:20	180 000	90 000

Zdroj: novagroup.cz, 2015

Předpis číslo 132/2010 Sb., Zákona o audiovizuálních službách na vyžádání stanovuje, že pořady, které obsahují product placement musejí být zřetelně označeny jako pořady obsahující product placement. Označení se vyžaduje na začátku, na konci nebo v případě přerušení reklamní pauzou. Cílem tohoto označení je zabránit, aby divák nebyl uveden v omyl o povaze pořadu.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání formulovala případy, ve kterých je PP považován za nabádání ke koupi či nepatřičné zdůrazňování produktu.

- Zmiňování produktu nad rámec dějového kontextu s cílem na produkt upozornit a vzbudit divákův zájem o produkt.
- Vyzdvihování a vychvalování kvalit produktu.
- Nepřirozená kumulace výskytu jediného produktu.
- Uvedení kontaktu (adresy, www stránek, telefonního kontaktu) na prodejce produktu či poskytovatele služby.
- Zdůrazňování produktu obrazovými prostředky (detaily produktu bez zjevného dramaturgicko-režijního opodstatnění. (rrtv.cz, 2016)

Ani dětské pořady se reklamě v podobě product placementu nevyhnou. Příkladem je animovaný film *Čtyřlístek ve službách krále*, ve kterém se objevily hračky společnosti HM Studio, Pribináček, lízátko Chupa Chups, dětské šampaňské Robby Bubble (viz obrázek č. 2) aj.

Obrázek č. 2: Product placement ve filmu Čtyřlístek ve službách krále

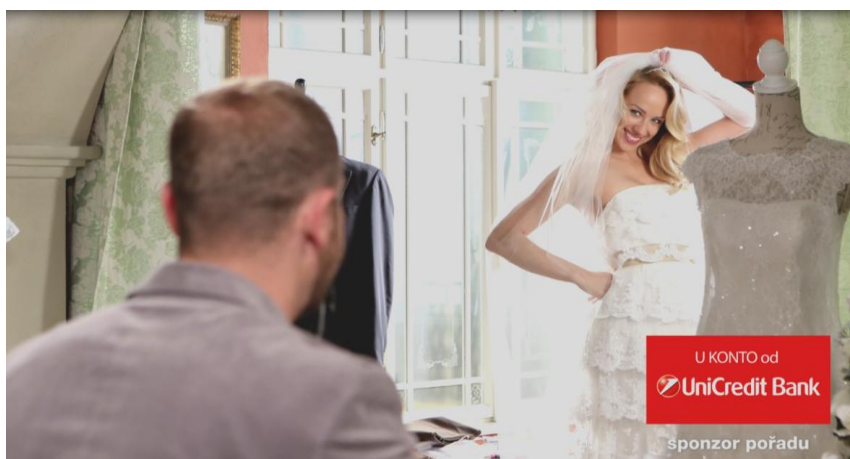


Zdroj: kinobox.cz, 2014

2.4.4 Injektáž

Injektáž nebo také "sponzorský vzkaz" je speciální podobou sponzoringu, který umožňuje v průběhu jednotlivých televizních pořadů vkládat na obrazovku komerční vzkazy (obrázek č.3).

Obrázek č. 3: Injektáž pořadu na FTV Prima



Zdroj: iprima.cz, 2015

Zadavatelé se obvykle chtějí spojit s konkrétní událostí. Standardní délka sponzorského vzkazu je 5-10 sekund, objevuje se v podobě loga v pravém dolním rohu obrazovky. Celková cena injektáže závisí na vysílacím čase, délce sponzorského vzkazu a zvolené televizní stanici (tabulka č. 8).

Tabulka č. 8: Cena injecktáže na stanicích ČT (v Kč)

Vysílací čas	Délka sp. vzkazu	ČT 1	ČT 2	ČT sport	ČT art
1 vzkaz v PT (18:00-23:00)	10 sekund	72 000	18 000	18 000	10 800
1 vzkaz mimo PT		27 000	14 400	14 400	
1 vzkaz v PT (18:00-23:00)	5 sekund	40 000	10 000	10 000	6 000
1 vzkaz mimo PT		15 000	8 000	8 000	

Zdroj: ceskatelevize.cz, 2015

2.4.5 Teleshopping

Cenově příznivější volbou reklamy, vysílané v čase, který se médiím nepodařilo vyprodat pro klasickou reklamu, je teleshopping (Frey, 2011). Prostřednictvím teleshoppingu jsou prezentovány výrobky, které jsou na rozdíl od klasického televizního spotu detailněji popsány a představeny v "akci". Na konci prezentace je uvedeno telefonní číslo, na kterém si může divák výrobek ihned objednat. Součástí strategie teleshoppingu je nabízet spotřebiteli slevu za včasné zavolání případně dárek k nákupu (Příkrylová, Jahodová, 2010). Primárním cílem teleshoppingu je přesvědčit diváka, že právě on a právě teď daný produkt potřebuje.

Rozdíl mezi reklamním spotem a teleshoppingem spočívá mimo délky trvání také v uvedení ceny za prezentovaný výrobek a telefonního čísla pro okamžité objednání výrobku. Cena za minutu vysílání teleshoppingu se na kanálech TV Nova pohybují v rozmezí 525Kč - 1575Kč (novagroup.cz, 2016). Časový rozsah teleshoppingu v televizním vysílání je zákonem stanoven na alespoň 15 minut nepřerušovaného teleshoppingového bloku, který je zřetelně označen zvukovými a obrazovými prostředky (Předpis č. 231/2001 Sb., Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, §50, odst. 6).

3 Cílová skupina

Na začátku každé reklamní kampaně je třeba identifikovat cílovou skupinu, tedy segment, pro který je náš výrobek určen a na kterou je reklamní sdělení zaměřeno. K nalezení cílové skupiny využívají podniky segmentaci trhu, pomocí které rozdělují trh na menší skupiny - segmenty. Cílovou skupinou mohou být současní uživatelé, potencionální uživatelé, jedna cílová skupina či více segmentů najednou (Kotler a kol., 2007). Každý segment se od sebe liší potřebami a nákupním rozhodováním. Nejjednodušší je zaměřit se na jeden konkrétní segment a dokonale poznat jeho potřeby a přání. Díky tomu bude rozhodnutí co, jakým způsobem, kdy a kde budeme sdělovat snadnější (Vysekalová, Mikeš, 2010). *„Reklamní působení bude tím efektivnější, čím přesněji osloví optimálně zvolenou a vybranou skupinu zákazníků“* (Kobiela, 2009, str. 16).

Na rozdíl od běžného života, kdy máme možnost reagovat na projevy partnera a získat tak okamžitě zpětnou vazbu, u reklamní kampaně taková možnost neexistuje. Řešením je nashromáždění dostatku informací a výzkumem vytvořit základní charakteristiku cílové skupiny. Do základní charakteristiky vstupují:

- geografické znaky (nákupní oblast, město, národ, stát),
- demografické znaky (pohlaví, věk, příjem, vzdělání),
- psychografické znaky (životní styl, zájmy, zkušenosti),
- psychologické znaky (motivy, postoje, osobnost, charakter).

Mezi specifické cílové skupiny patří děti, ženy a senioři. Stejně jako v běžném životě je komunikace přizpůsobována konkrétní situaci a konkrétnímu člověku, tak i slovní obraty použité v reklamním spotu jsou voleny tak, aby co nejvíce odpovídaly cílové skupině. Reklamní spot zaměřený na děti bude veselý, hravý, plný barev a chytlavých melodií. Naopak spot pro seniora bude jednoduchý, stručný, vyzdvihující příznivou cenu za kvalitní výrobek (Vysekalová, Mikeš, 2010). Příkladem úspěšně dětské reklamy, je reklamní spot na smetanový mléčný výrobek Bobík. Cílovou skupinou jsou děti ve věku 3–12 let a jejich maminky. Reklamní spot je animovaný, vystupují v něm postavičky, které jsou také vyobrazeny na obalu produktu (obrázek č. 4). Celý spot doprovází jednoduchá písnička, kterou si děti brzy zapamatují a snadno napodobitelná taneční choreografie. Reklamní spot uveřejněný na internet v roce 2008 měl velký potenciál k šíření ve své cílové skupině. *„...z marketingového hlediska odvedla značka*

Bobík výbornou práci. Vytvořila video, které dodnes vidělo více než 11 milionů lidí. Na české poměry a s přihlédnutím k tomu, že se jedná o reklamu, je to opravdu neskutečný výsledek“ (m-journal.cz, 2011).

Obrázek č. 4: Smetanový mléčný výrobek Bobík - obal



Zdroj: accom.cz, 2016

Následující subkapitoly jsou věnovány cílové skupině děti, reklamě zaměřené na dětského spotřebitele a zákonům týkající se reklamy zaměřené na děti mladší 18 let

3.1 Děti jako cílová skupina

Děti jsou rizikovou cílovou skupinou reklamního působení vzhledem k míře jejich mentální vyspělosti. Stejně jako věří na Ježíška a nadpřirozené bytosti, věří také tomu, co jim tvůrce reklamního sdělení předkládá jako holý fakt. Zkrátka vnímají věci tak, jak jsou jim podávány a nerozeznávají realitu od fikce (Vavříčková, 2010). Během svého dospívání se ve škole nesetkávají pouze s výukou psaní, čtení a počítání. Velkou roli v jejich životě hraje socializace a síla vlivu referenčních skupin na jejich spotřebitelské chování. Nátlak referenční skupiny na jednotlivce ovlivňuje, jaký výrobek od jaké značky si při nákupu zvolí (Kotler, Keller, 2007). Narůstá potřeba dětí se co nejvíce přiblížit svému okolí a vlastnit věci, které jim pomůžou ke snadnějšímu přijetí do skupiny. Většina dětí věří, že pokud budou vlastnit poslední novinku na trhu nebo pokud se budou oblékat podle aktuální módy, budou lépe přijaty mezi vrstevníky (Lüsted, 2009). Tlak sociální skupiny osob přibližně stejného věku je v průběhu dětského vývoje proměnlivý. Nejsilnější tlak je na jednotlivce skupinou vyvíjen především v okamžiku vstupu do základní školy a trvá až do období, ve kterém vrcholí

puberta (11-15 let). První schopnost rozeznat reklamní sdělení od standardního televizního vysílání získává dítě nejdříve v 5. roce života. V tomto roce ještě nedokáže popsat, v čem je reklama odlišná od jiných programů a vnímá ji jako určitou formu zábavy. První chápání významu reklamy se objevuje mezi 7.-8. rokem života (1.-2. třída základní školy). V těchto letech již dítě začíná pochybovat o pravdivosti reklamních sdělení. (Vavříčková, 2010)

Zadavatelé reklam jsou si vědomi příležitosti, která se skrývá v dětských spotřebitelích, a i když nedisponují většími vlastními financemi (kapesné), zaměřují zadavatelé reklam komerční tlak obchodních sdělení právě na děti. Přestože si děti samy výrobky nekupují, apelují na své rodiče a k nákupu produktu je postupně donutí.

Děti jsou zařazeny do "speciální skupiny" především proto, že jsou:

- citlivé,
- nezkušené a neinformované,
- zaměňují fikci s realitou,
- snadno ovlivnitelné,
- důvěřivé.

Velký počet významných světových reklamních agentur využívá při tvorbě reklamy spolupráci s dětskými psychology k tomu, aby se jim podařilo vzbudit v dítěti touhu po vlastnictví produktu. Přestože tato taktika patří k neetickým, výrobcům se vyplácí (detiamedia.cz, 2016). *"Řada studií se zabývá tím, jak je to s dětmi jako zákazníky a spotřebiteli, jaké vlastně dnešní děti ve vztahu k těmto rolím jsou, jaký mají vliv na rozhodování o nákupu rodiny i na to, jak na ně působí reklama a kde by měli být „meze“, jejího působení na tuto cílovou skupinu"* (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Dnešní děti žijí po boku médií již od raného dětství. Vytváří si pozitivní vztah k různým technologiím a díky tomu získávají přístup k široké škále informací, které jsou ne vždy určeny dětem (násilné, sexuální a zdraví ohrožující sdělení) (detiamedia, 2016). Děti stále více rozumějí anglickým slovům, umějí zacházet s mobilními telefony, internetem, tablety a jejich specializované dovednosti rostou. Naopak motorické dovednosti jako je vázání tkaniček zaostávají (magazin.aktualne.cz, 2014). Seznamují se se světem, ve kterém figuruje nespočetné množství odlišných značek a produktů a tím se začíná formovat jejich nákupní chování. Výrobci předpokládají, že když v dítěti vzbudí důvěru

v konkrétní značku již v útlém věku, zůstanou značce věrní i v dospělosti, kdy budou ochotni investovat do nákupu větší finanční částku (Vavříčková, 2010). Lindstrom (2012) navíc uvádí, že ovlivnit dítě je možné již v průběhu těhotenství, kdy plod v břiše matky vnímá okolní zvuky. Tím je možné stimulovat dítě k loajalitě ještě před jeho narozením. Děti se staly běžnou součástí ekonomických vztahů na trhu a obchodníci na ně nahlíží jako na „...ekonomické zdroje, které lze vytěžit stejně jako bauxit nebo dřevo“ (Ruskin, 1999). Podle McNeala (1999) jsou děti „konzumenti ve výcviku“ a potenciál dětského trhu je větší než jakéhokoliv jiného segmentu. Dětský trh představuje tři trhy v jednom. (rrtv.cz, 2014)

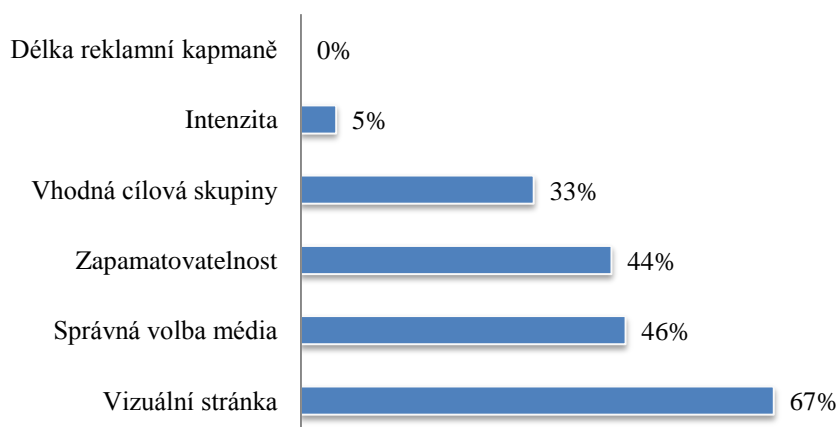
Primární trh	Děti utrácejí vlastní finanční prostředky k uspokojení vlastní potřeby a přání
Ovlivňující trh	Děti mají významný vliv na množství peněz, které utratí jejich rodiče
Budoucí trh	Děti mají pro trh potenciál jako budoucí spotřebitelé

3.2 Reklama určená dětem

Děti mají vlastní svět, vlastní řeč, vlastní sny a oblíbené věci. Proto i reklamní spot, který prodává věci dětem přes dospělého jedince má svá vlastní specifika. Z výsledků studie reklamní agentury Ogilvy & Mather z roku 2014 vyplývá, že více jak polovina firem (63 %) má ve své nabídce produkt či službu, která je určena dětem. Tyto firmy investují minimálně 66 % z rozpočtu na marketingové aktivity na oslovení dětí prostřednictvím rodičů. Marcia Amidon Lusted ve své knize *Advertising and Children* (2009) uvádí, že ne všechny reklamy u produktů, které byly vyrobeny pro děti, je možné propagovat přímo prostřednictvím dětského diváka. Důležitou roli u produktů pro děti hrají také rodiče, především matky. Dítě nebude toužit po hře, která má za cíl dítě vzdělávat nebo po potravině s vysokým obsahem vitamínů a minerálů. V tomto případě výrobci apelují na matky, aby myslely na zdraví a budoucnost svých dětí tím, že jim daný produkt zakoupí. Reklamní spoty, kde je primárním příjemcem dítě inzerují nejrozumnější cukrovinky, hračky, oděvy a dětskou elektroniku. Reklama určená dětem prostřednictvím jejich rodičů inzeruje farmaceutické výrobky, bankovní produkty a další. Zatímco o nákupu léků, nábytku a částečně také ošacení mají rozhodující vliv rodiče, o hračkách, volném čase a sladkostech chtějí rozhodovat děti samy. „Mezi druhým a třetím rokem života jsou děti schopny zaregistrovat reklamu v televizi. Ve

třech letech už v supermarketech sahají po známých značkách a kolem čtvrtého roku si vytváří preference k určitým výrobkům či značkám,“ říká dětská psycholožka PhDr. Klára Janečková (ogilvy.cz, 2012). Souvislost mezi vnímáním značky a reklamou vyjadřuje následující věta z knihy *Born to buy* „Děti mají jasnou představu o tom, které značky preferují, které značky jsou cool, po kterých značkách touží a kterým reklamám tak mají věnovat pozornost“² (Schor, 2004, str. 25). Studie dále uvádí, že na základě oslovených marketingových specialistů jsou nejúčinnější reklamy, ve kterých vystupuje oblíbený filmový nebo seriálový hrdina a animace. Stejně dobře je zaujme i poutavý příběh. „Sázkou na jistotu je animovaná reklama s dobrým příběhem, ve kterém hlavní roli hraje oblíbený hrdina či jiná celebrita“ (ogilvy.cz, 2014). Vizuální stránka reklamy patří k nejdůležitějším atributům dětské reklamy, stejně tak i její zapamatovatelnost a volba média (viz obrázek č. 5).

Obrázek č. 5: Nejdůležitější atributy reklamy určené dětem

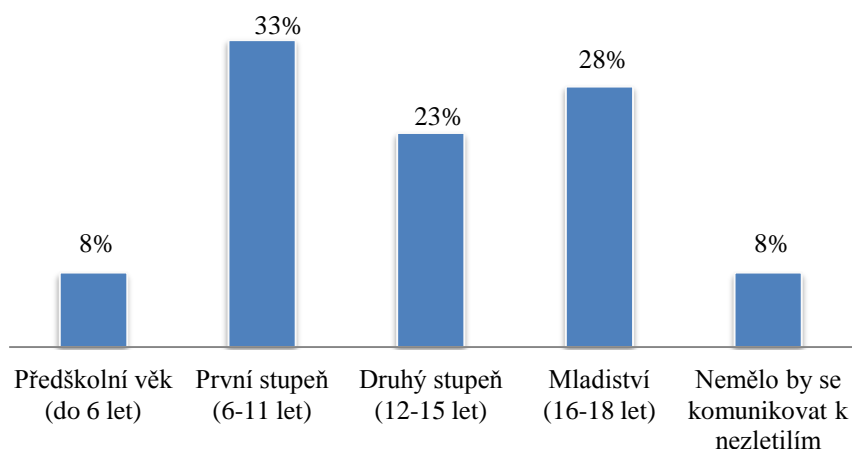


Zdroj: zpracováno dle studie Ogilvy & Mather, 2014

Přestože marketéři dětského diváka oslovují, většina z nich považuje toto chování za neetické. Reklama určená dětem předškolního věku byla pro marketéry dle studie z roku 2012 naprosté tabu, stejná studie z roku 2014 již uvádí vhodnost oslovovat děti do 6 let ve výši 8 %. Neetické je také podle marketérů oslovovat děti reklamou ve školkách, školách nebo u lékaře. Názory marketérů, kdy je etické začít oslovovat děti reklamou, jsou vyjádřeny následujícím obrázkem (obrázek č. 6).

² Přeloženo autorem

Obrázek č. 6: Kdy je etické začít oslovovat děti reklamou?



Zdroj: zpracováno dle studie Ogilvy & Mather 2014

Otázkou zůstává, zda jsou děti schopné reálně posoudit míru či důležitost uspokojení vzniklé potřeby. Děti je tedy třeba učit k určitému způsobu spotřebitelského chování, rozeznávat rozdíly mezi „chtít“ a „potřebovat“ a seznámit je se základy mediální gramotnosti.

3.3 Regulace reklamy

Existuje mnoho států Evropy, které se snaží zabránit ovlivňování dětí reklamou tím, že přijímají speciální zákonné úpravy, jejichž cílem je minimalizovat vliv reklamy na děti. **Švédský zákon** například zakazuje reklamním sdělením přerušovat dětské pořady určené dětem do 12 let. Dále zakazuje vysílat reklamu bezprostředně před a po takových pořadech. **Norský zákon** zakazuje reklamu, která je zvláště zajímavá pro dětského diváka, obsahuje prvky animace, propaguje přitažlivý produkt pro děti a také reklamu, ve které účinkuje dítě mladší 13 let. Dále podobně jako ve Švédsku, zakazuje vysílat reklamu během dětských pořadů a vymezuje desetiminutové časové pásmo před a po dětském pořadu, kdy je rovněž reklama pro děti zakázána (detiamedia.cz, 2016). V **Dánsku** se nesmí v reklamách objevovat postavičky z dětských programů, stejně tak ve **Finsku**, kde navíc v reklamě nesmí účinkovat dítě mladší 12 let. **Belgie** a **Nizozemsko** vyžadují, aby reklamy na cukrářské výrobky zobrazovaly logo zubního kartáčku (rrtv.cz, 2015). **Řecko** přijalo zákaz televizní reklamy na hračky před 22. hodinou (Nagle, Holden in Kotler a kol., 2007). V **České republice** je regulace reklam pro děti často diskutované téma, nicméně úprava reklamních sdělení dětem podobné těm výše uvedeným zatím chybí. Do oblasti, ve které by bylo vhodné přijmout

cílenou regulaci reklamního působení, bezpodmínečně spadá reklama na nezdravé potraviny, které podporují dětskou obezitu. (detiamedia.cz, 2016)

Základní právní rámec regulace reklamy na území Evropské unie (EU) představuje směrnice Evropských společenství 89/522/EHS tzv. Televize bez hranic ze dne 3. října 1989 a doplňující směrnice Evropského parlamentu a Rady č.97/36/EC. Jde o základní směrnice, jednotlivé členské státy si mohou stanovit vlastní přísnější kritéria (viz výše). Ochrana před nežádoucími vlivy reklamy je v ČR řešena formou zákonů, které korespondují s těmito směrnicemi (Francová, 2011). Zákon musí chránit především skupiny, které lze lehce manipulovat, na prvním místě jsou děti a mládež.

Zákon 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v platném znění (§2c) stanoví, že reklama zaměřená na osoby mladší 18 let nesmí

- podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,
- doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonného zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,
- nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

Dle §4 stejného zákona je upravena reklama na alkoholické nápoje vzhledem k osobám mladším 18 let tak, že „*nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují.*” (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, §4, b)) Stejně zákon omezuje i reklamu na tabákové výrobky.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů („mediální zákon“) zakazuje provozovateli vysílání zařadit mezi 6-22 hodinou pořady nebo upoutávky, které by mohly fyzicky, psychicky nebo mravně ohrozit vývoj dětí a mladistvých. Všechny pořady, které by mohly jakkoliv omezit děti či mladistvé musí být viditelně označeny symbolem, který upozorňuje na nevhodnost pořadu po celou dobu vysílání. Dále zákon ukládá provozovatelům vysílání povinnost, aby fyzicky či mravně neohrožovali děti a mladistvé tím, že:

- přímo nabádají děti a mladistvé ke koupi nebo pronájmu určitého výrobku nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- přímo nabádají děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb,
- využívají zvláštní důvěru dětí a mladistvých ke svým rodičům, učitelům nebo k jiným osobám, nebo
- bezdůvodně ukazují děti a mladistvé v nebezpečných situacích.

Obdobně jako zákon o vysílání upravuje problematiku reklamy zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, je ale liberálnější. Není zde uvedeno, jakým způsobem má provozovatel vysílání povinnost plynoucí z toho zákona splnit. (detiamedia.cz, 2016)

Na právní rámec, který upravuje reklamy, navazuje a doplňuje o etický rámec Kodex reklamy (dále jen „Kodex“). Kodex byl vydán Radou pro reklamu pro účely regulace reklamy v České republice. Kodex samotný není zákonem, jeho funkcí je pouhé vymezení pravidel a mezí chování subjektů působících v oblasti reklamy, které dobrovolně přijal marketingový průmysl. Požadavky na reklamu plynoucí z ochrany práv spotřebitele a ochrany hospodářské soutěže stanoví kodex takto:

- nesmí navádět k porušování právních předpisů,
- musí být slušná, čestná, a pravdivá,
- musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti,
- musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů,
- nebude podporovat nebo vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad, společensky akceptovatelnou míru,
- a jiné. (podnikator.cz, 2016)

Dodržování etických zásad reklamy kontroluje přímo veřejnost, která podává Radě pro reklamu podněty ke kontrole dodržování Kodexu. Rada jednotlivé stížnosti posuzuje, nemůže ale tvůrci reklamy udělit finanční pokutu neboť jde pouze o neziskovou organizaci. Veřejnost může podat stížnost na reklamu v tisku, plakátech, kinech, televizi, internetu aj. (rpr.cz, 2015)

4 Mediální výchova a mediální gramotnost

Pojem gramotnost běžně vyjadřuje schopnost psát a číst (slovník-cizích-slov.abz.cz, 2016). S rozvojem společenského a kulturního života dochází ke zvyšování nároků na základní schopnosti v jednotlivých oborech, díky tomu je mediální gramotnost obor, který je v posledních letech stále více vyhledáván.

Mnohé definice mediální gramotnosti vznikly v zemích s dlouholetou tradicí v oblasti vzdělávání (Jirák, Wolák, 2007). Směrnice č. 2010/13/EU o Audiovizuálních mediálních službách definuje **mediální gramotnost** jako dovednosti, znalosti a porozumění, které „...spotřebitelům umožňují efektivní a bezpečné využívání médií. Mediálně gramotní lidé by měli být schopni provádět informovanou volbu, chápat povahu obsahu a služeb a být schopni využívat celé šíře příležitostí, které nabízejí nové komunikační technologie. Měli by být schopni lépe chránit sebe a své rodiny před škodlivým nebo urážlivým obsahem. Proto je třeba rozvoj mediální gramotnosti ve všech oblastech společnosti podporovat a pečlivě sledovat její pokrok”(detiamedia.cz, 2016). Mediální gramotnost je definována také v dokumentu „Evropský přístup” (2007) jako schopnost chápat a kriticky vyhodnotit jednotlivé aspekty médií a jejich obsahů. Podle českého právního řádu není mediální gramotnost definována.

Důležitost tohoto oboru podtrhuje zařazení mediální výchovy do Rámcových vzdělávacích programů škol (RVP). Mediální výchova se v roce 2006 stala průřezovým tématem ve vyučování na území České republiky (Cáp, 2011). „**Mediální výchova** je výchova, jejímž cílem je vybavit žáka tak, aby byl schopen jednak přežít v mediálním světě s minimem ztrát, jednak také vytěžit z možností, které mu média dávají, maximum užitku pro svůj osobní rozvoj” (Šebesta, 1999, str. 124).

Mediálně gramotný člověk by měl:

- být schopný porozumět tomu co vidí, slyší, čte (např. umět vyhledat v textu odpovědi na zjišťovací otázky),
- být schopný odlišit fakta od názoru (rozlišení zpravodajského a marketingového sdělení),
- být schopný určit různé televizní, rozhlasové, filmové žánry,
- znát rizika internetové komunikace,

- být schopný vyhledávat, třídit a posoudit kvalitu informací z různých zdrojů,
 - mít povědomí o fungování mediálních organizací a vzniku mediálních obsahů.
- (Sedláková, 2014)

Prvním místem, kde se dítě seznámí s mediální výchovou, by neměla být škola, ale rodina. **Rodina má zásadní vliv na mediální gramotnost dítěte.** To potvrzuje také Šedřová (2007), která tvrdí, že rodina má výhradní vliv na socializaci dítěte v prvních letech života. S rostoucím věkem její vliv klesá a do popředí vstupují především vrstevníci a škola. Rodiče dbají na zdravý vývoj svých dětí a velmi intenzivně vnímají a reagují na televizní vysílání. Mezi obsahy v televizním vysílání, které vnímají nejintenzivněji, patří násilí, vulgární vyjadřování a erotické scény. Intenzivně kritizovaná je také reklama a veškerá obchodní sdělení zaměřená na děti (detiamedia.cz, 2016). „*Dospělé většinou ani nenapadne, že děti, které se spolu s nimi dívají na obrazovku, na ní vidí něco jiného*” (Blažek, 1995). Říčan a Pithartová (1995) uvádějí jako vhodné metody při eliminaci vlivu televizní obrazovky na děti v domácím prostředí:

1. Odměřovat čas maximálně strávený u televizní obrazovky.
2. Využívat zakazování televize jako jednu z metod rozumného potrestání dítěte.
3. Hovořit s dětmi o tom, co viděly v televizi a jasně vyjadřovat svůj názor (i mimo rodinné prostředí). Tím se rozvíjí jejich jazykové schopnosti a utváří kritický postoj.
4. Konfrontovat a vysvětlovat nereálné situace s realitou.
5. Učit děti vypínat televizi v případě, že jde o pořad, který nemá hlavu ani patu.
6. Učit děti vybírat si, co budou sledovat a nezapínat televizi jako kulisu.
- 7. Neodkládat děti k televizoru a věnovat se jim!**

Výjimkou posledního z uvedených bodů je u nejmenších dětí Večerníček, který pomáhá utvářet rytmus celého dne (Říčan, Pithartová, 1995). Sledování televize dětmi se odvíjí od domácích zvyklostí, tedy aktivit, které se pravidelně odehrávají při zajištění chodu domácnosti a péče o dítě. Tato pravidelnost má podstatný vliv na vnímání časoprostorového schéma (organizace aktivit vzhledem k času a prostoru) (Šedřová, 2007). Obdobně by měli rodiče hovořit o reklamě a jiných obchodních sděleních, vysvětlovat jejich cíle již od raného věku (detiamedia.cz, 2016). V následujících podkapitolách se práce věnuje mediální gramotnosti dětí v České

republice a Radě pro rozhlasové a televizní vysílání, která se zabývá problematikou ochrany dětí a mladistvých.

4.1 Mediální gramotnost dětí v ČR

Výzkum mediální gramotnosti dětí školního a předškolního věku vypracovala Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „RRTV”). Výsledky šetření byly zveřejněny na konci listopadu 2011. Výzkumným vzorkem bylo celkem 48 dětí ve věku 5-14 let, rozdělené do osmičlenných smíšených skupin (50 % dívky, 50 % chlapci). Rozhovory v jednotlivých skupinách probíhaly podle předem připraveného scénáře v délce 45-60 minut.

- Výsledek výzkumu přinesl poznatek, že televize je v rodině dominantním médiem, velkým konkurentem je počítač. V předškolním věku u dětí převažuje zájem o pohádky. Sledování sportu, zpráv či filmů berou jako běžnou součást dne a nijak ho neprožívají.
- Mladší děti vítají, když se s nimi rodiče koukají na dětské pořady, zatímco s věkem stoupá vnímání televize jako prostředku volby individuální. Televize není vnímána jako médium, které rodinu spojuje. To, že je v domácnosti více než jedna televize, je považováno za standard.
- Všechny věkové kategorie mají představu o tom, jaké jsou cíle reklamních sdělení a jejich strategií.
- Rodiče velmi intenzivně kontrolují užívání televize a omezují čas, který děti u televizní obrazovky stráví. Kontrola rodičů se odráží i v užívání osobních počítačů či mobilních telefonů, především z hlediska ekonomického.
- Děti od rodičů přebírají stereotypní názory a představy na zpravodajství a reklamní sdělení. (rrtv.cz, 2016)

4.2 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání věnuje svou pozornost dodržování povinností provozovatelů vysílání vzhledem k ochraně dětí a mladistvých. Během své činnosti se řídí zákony č. 231/2001Sb., zákonem 132/2010 Sb., zákonem č. 40/1995 Sb. a dalšími právními předpisy. Klíčovým bodem je ustanovení podle zákona č. 231/2001 Sb., že provozovatel vysílání nesmí mezi 6–22 hodinou zařazovat pořady a upoutávky, které by

mohly fyzicky, psychicky nebo mravně ohrozit vývoj dětí a mladistvých. Pokuta za porušení zákona se pohybuje v rozmezí 20 000-10 000 000 Kč. (rrtv.cz, 2016)

RRTV se soustředila například na kontrolu kriminálních pořadů, zpravodajských a publicistických pořadů, které zobrazují násilné činy. Kontrola se týkala zejména těch pořadů, které byly odvysílány v odpoledních hodinách, tedy v čase, kdy jsou děti doma ze školy a televizi sledují bez dohledu rodičů. Dále RRTV aktivně vyhledává pořady, které již byly sankcionovány a provozovatelé je opětovně zařadili do vysílání. Prioritou je také monitoring vhodnosti upoutávek na pořady, které budou vysílány po 22. hodině. Velmi podrobně se RRTV věnuje reklamám a obchodním sdělením, které podporují vznik negativního konzumerismu dětí. (detiamedia.cz, 2016)

Kontrola obsahu, tzv. monitoring má několik forem. Vysílání může být vybráno namátkově, na základě stanoveného analytického cíle a především na základě stížností diváků. RRTV disponuje pouze deseti analytiky, kteří se věnují monitoringu, televiznímu vysílání se věnují čtyři z nich. (detiamedia.cz, 2016)

Reklamy RRTV zakázané nebo pokutované

Nejznámější zakázanou reklamou, která je podle RRTV neetická a nabádá děti k násilí, je reklama na **Fidorku**. Reklama se sloganem „Když musíš, tak musíš!“ byla odvysílána v roce 2001 (mediaguru.cz, 2013). Blondatá holčička v reklamě čeká na přechodu, ke kterému přijede kabriolet, ve kterém se spolujezdkyně chystá sníst Fidorku. Holčička bouchne svou panenkou o kapotu auta, aktivuje tím airbagy a zmocní se Fidorky (obrázek č. 7). Reklamní spot nejen že nabádal k násilí, ale také zobrazoval malé dítě na ulici bez dozoru a ohrožoval morální a psychický vývoj mládeže (ekonomika.idnes.cz, 2015). RRTV udělila televizím pokutu 500 tisíc Kč (mediaguru.cz, 2013).

Mezi pokutované reklamy patří reklama **Stock** na produkt Fernet 8000 a **Berentzen** na produkt Fernet Premium Citrus. V prvním případě RRTV stanovila, že dívka účinkující ve spotu vyhlíží jako mladší 18 let a že k propagaci alkoholu firma využila atrakce, které pozitivně oslovují mladistvé (zorbing). Sankce byla udělena zpracovateli i zadavateli reklamy ve výši 500 tisíc Kč. V druhém případě byla zadavateli reklamy uložena sankce 100 tisíc Kč za tvrzení, že alkohol má léčebné účinky, uklidňující účinky a vyřeší osobní problémy. Vysílání reklamy bylo následně ukončeno.

Obrázek č. 7: Zakázaná reklama na Fidorku



Zdroj: reflex.cz, 2012

Mimo ochrany dětí před negativním vlivem televizního vysílání se RRTV věnuje dalším aktivitám, které napomáhají k rozvoji mediální gramotnosti.

Kampaň Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost

Kampaň, která odstartovala v září 2011, byla součástí dlouhodobé snahy RRTV zvýšit úroveň mediální gramotnosti v České republice. Hlavním cílem kampaně bylo posílit zodpovědnost rodičů za výběr mediálních obsahů, které zhlédne jejich dítě. Součástí kampaně byly spoty, které vznikly v Rumunsku za podpory evropského fondu Phare 2007. Celá kampaň v Rumunsku reagovala na fakt, že děti tráví před televizní obrazovkou více času než ve školní lavici a často jejich televizní zábavu nikdo nekontroluje. Jiná situace není ani v ČR, proto se RRTV rozhodla zakoupit vysílací práva na rumunské spoty, text přizpůsobila českému divákovi a celoplošně je zařadila do televizního vysílání. Spoty (celkem 3) byly odvysílány v České televizi, na Nově, Primě, v Televizi Barrandov, TV Makro Spáčil, TV Ostrov a Local TV Plus. (detiamedia.cz, 2016)

Témata reklamních spotů kampaně

Oslava, kde malé dítě během oslavy narozenin začne bodat nožem do dortu a plyšového medvěda. **Půlnoc**, kde malé dítě sleduje pozdě v noci film, ze kterého je vyděšené, a jeho rodiče si mezitím na gauči klidně spí. A posledním z nich **Metro**, kde holčička

tančí v metru u tyče jako prostitutka. Hlavní myšlenkou kampaně bylo sdělit široké veřejnosti, že rodič by měl být ten, kdo drží v ruce televizní ovladač. (rrtv.cz, 2016)

RRTV si po odvysílání spotů nechala v listopadu téhož roku vypracovat zhodnocení efektivity této kampaně v České republice. Z výsledků efektivity kampaně agentury Millward Brown vyplynulo, že 80 % z 606 oslovených rodičů dětí ve věku do 15ti let si kampaň vybavilo. Nejvíce z nich (88 %) kampaň zasáhla prostřednictvím televize, 9 % z nich prostřednictvím internetu. Nejvíce viditelný byl spot s názvem Půlnoc, který v televizi vidělo celkem 81 % cílové populace. O tom, zda je kampaň užitečná, pochybuje pouze 6 % oslovených, zbytek si dobře uvědomuje hlavní sdělení kampaně. Díky kampani se podařilo přesvědčit nadpoloviční většinu rodičů více komunikovat a přemýšlet o účincích televize na jejich dítě. (rrtv.cz, 2016)

5 Vliv reklamy na dítě

Předmětem praktické části bakalářské práce je, jak vyplývá z názvu práce, analyzovat vliv reklamy na dítě. V první části kapitoly budou vymezena autorčina výzkumná tvrzení týkající se daného tématu, dále bude uvedeno seznámení s cílovou skupinou a metodou zvolenou pro získávání informací. V závěru kapitoly budou vyhodnoceny informace získané vlastním výzkumem.

5.1 Cíl práce a stanovení výzkumných tvrzení

V této fázi bakalářské práce se autorka zaměří na názory respondentů, kteří jsou dennodenně vystaveni reklamním sdělením. Praktická část se zaměřuje na to, jak dětský divák vnímá televizní reklamu, zda ho televizní reklama baví a především, zda reklama ovlivňuje jeho nákupní chování. Dále se autorka zajímá o názory a postoje, které mají rodiče k reklamám určeným dětem, zda a jakým způsobem zasahují do televizních zvyklostí dětí a zda mají snahu ovlivňovat míru jejich mediální gramotnosti.

Kromě cílů výzkumu byla stanovena také tvrzení, která budou na základě výsledků výzkumu vyvrácena či potvrzena. Uvedená tvrzení byla definována na základě teoretických poznatků a autorčina uvážení takto:

- **Tvrzení č. 1: Děti rády koukají na televizi a s rostoucím věkem roste také doba strávená u televizní obrazovky.**
- **Tvrzení č. 2: Mladší děti reklama baví a věří, že je pravdivá, starší děti reklamu spíše negují.**
- **Tvrzení č. 3: Děti považují věci, které znají z reklamy za lepší než ty, které v reklamě nejsou.**
- **Tvrzení č. 4: Děti umí popsat, proč je v televizi reklama, ale neuvědomují si její vliv.**
- **Tvrzení č. 5: Rodiče málo hlídají, co dítě v televizi sleduje.**
- **Tvrzení č. 6: Rodiče vnímají, že jsou děti reklamou ovlivněny a staví se k reklamě cílenou na děti spíše negativně.**
- **Tvrzení č. 7: Rodiče s dětmi o reklamě spíše nemluví.**

5.2 Výběr respondentů

Pro účely praktické části práce byla vybrána skupina dětí v mladším školním věku, konkrétně ve věku 6-11 let, což odpovídá žákům prvního stupně základní školy. Mezi těmito žáky se mohou objevit také starší žáci z důvodu opakování ročníku nebo pozdějšího nástupu do první třídy. Tato věková kategorie byla zvolena proto, že dítě v tomto věku přechází z hravého předškoláka k vyspělejšímu školákovi, začíná logicky myslet a jeví první známky realistického pohledu na svět. Dítě mladšího školního věku začíná být méně závislé na rodině, učí se přijímat cizí autoritu a hledá si místo ve skupině spolužáků. A právě spolužáci mají silný vliv na chování dítěte, které chce být přijato do určité sociální skupiny. (Langmeier, Krejčíková, 2006)

Dalšími zvolenými respondenty jsou pro účely práce také rodiče žáků. Tato skupina respondentů byla zvolena proto, že právě rodič má podstatný vliv na to, jakým způsobem dítě konzumuje mediální obsahy. Hana Srpová nazývá rodiče "*kontrolním mechanismem*", který je vždy v pohotovosti při vysvětlování nereálných situací a uvádění informací na pravou míru (respekt.cz, 2015). To potvrzuje také Šedřová (2007), která uvádí, že rodiče nejvýznamněji ovlivňují dětskou televizní konzumaci a tím i napomáhají k vytvoření její budoucí dráhy.

5.3 Metoda výzkumu

K samotné analýze byla zvolena kvantitativní metoda dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru. Písemného dotazování se zúčastnilo celkem 100 dětí z 1. stupně Základní školy Marie Curie Skłodowské v Jáchymově na Karlovarsku. Do výzkumného vzorku byla zařazena vždy jedna třída z každého ročníku prvního stupně základní školy (1.-5. třída). Zastoupení děvčat a chlapců v jednotlivých třídách lze vidět v tabulce č. 9 věkovou strukturu pak v tabulce č. 10.

Tabulka č. 9: Počet jednotlivých respondentů v ročníku

	1. třída	2. třída	3. třída	4. třída	5. třída	Celkem
Dívka	11	11	8	7	11	48
Chlapec	10	12	10	8	12	52
Celkem	21	23	18	15	23	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Tabulka č. 10: Věk dětských respondentů

Věk	6 let	7 let	8 let	9 let	10 let	11 let	více než 11 let
Počet	2	19	23	17	20	14	5

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Nejprve byl dětem předložen tištěný strukturovaný dotazník, který se skládal celkem z 11 uzavřených otázek. 10 otázek s volbou jedné odpovědi a 1 otázka s možností volby více odpovědí. Otázky i odpovědi byly stručné, jasné, aby děti nemátly a byly schopné rychle odpovědět. První část dotazníku byla věnovaná způsobu trávení volného času, kdy děti mohly vybírat z více možností. Dále se otázky týkaly vztahu k televizní obrazovce a v závěru vztahu k televizní reklamě.

Vyplňování dotazníku probíhalo 31.3.2016 v jednotlivých třídách vždy za přítomnosti autorky a třídního učitele. Autorka dětem vysvětlila, k čemu dotazník slouží a postupně s nimi pročetla všechny otázky, třídní učitel byl ve třídě přítomen jako odborný dohled a poradce. Jednotlivé otázky přečetl vždy jeden z žáků, autorka poté otázku zopakovala a pomohla dětem s vyplněním správné odpovědi. K další otázce se postoupilo vždy až v okamžiku, kdy měl odpověď vyplněnou poslední žák.

V průběhu vyplňování byly dětem pokládány doplňkové otázky a ukazovány názorné ukázky k bližší identifikaci jejich vztahu k dané problematice. Díky tomu byl s dětmi navázán přátelský kontakt, který velmi napomohl ke skupinovému rozhovoru na dané téma v druhé fázi dotazování. Autorka práce se dětí dotazovala na televizní reklamy, které mají, případně nemají rády. Na závěr byla u dětí prozkoušena znalost reklamních sloganů a značek. Dotazník pro žáky je uveden v příloze A.

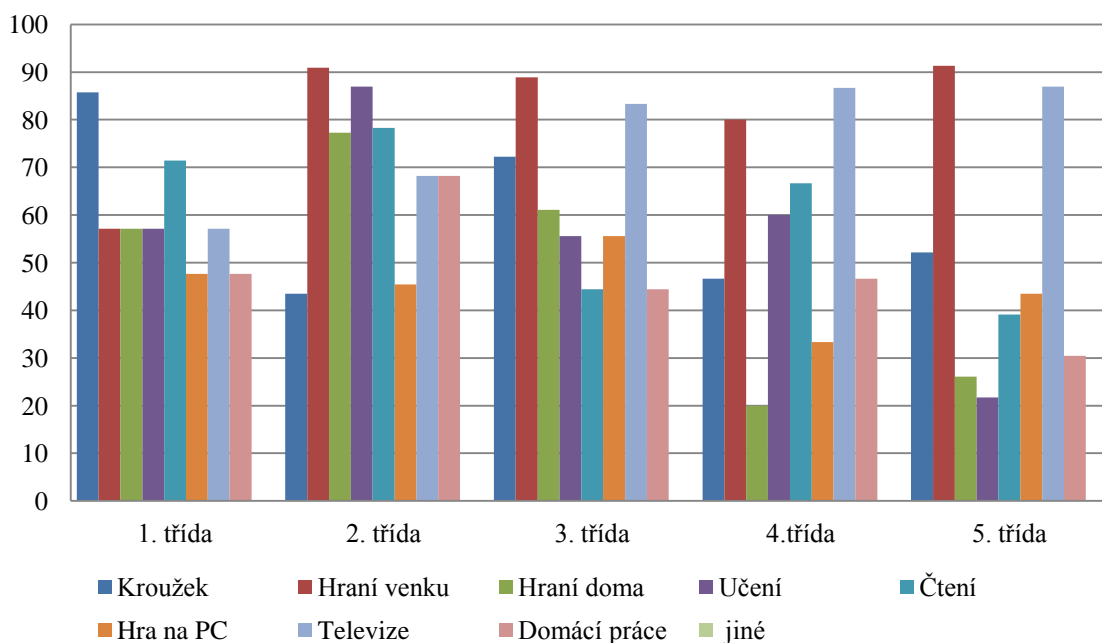
Dotazníkové šetření probíhalo paralelně také mezi rodiči dětí. Rodičům byly třídními učiteli prostřednictvím dětí rozdány tištěné strukturované dotazníky 23. března 2016. Dotazníky byly rozdány v každém ročníku (1.-5.třída) a celkem jich bylo 120. Rodičům byly dotazníky rozdány jako zpětná vazba na odpovědi dětí. Dotazník pro rodiče obsahoval celkem 12 otázek a skládal se z uzavřených, polouzavřených a otevřených otázek. V úvodu byli také rodiče seznámeni s účelem dotazníku. Autorka práce se zajímala o to, zda rodiče ovlivňují konzumaci médií dětmi, zda jsou právě jejich děti ovlivněny reklamou a zda napomáhají k rozvoji mediální gramotnosti svých dětí.

Z celkového počtu rozdaných dotazníků se vrátilo 99 vyplněných dotazníků, návratnost činila 82,5 %. Z obdržených dotazníků jich bylo 18 nutné vyřadit, z důvodu nedokončeného či nevhodného vyplnění. Dotazník pro rodiče je uveden v příloze B.

5.4 Vyhodnocení výsledků šetření - děti

U otázky zaměřené na způsob trávení volného času dětmi, bylo možné zaškrtnout i více z uvedených možností. Důvodem, proč byla zvolena tato otázka, bylo získání přehledu o tom, jak děti tráví volný čas a zda je sledování televize jedním z častých způsobů trávení volného času.

Obrázek č. 8: Co děláš ve svém volném čase? (v %)



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Způsob, jakým děti tráví svůj volný čas, ovlivňuje jejich další vývoj. Z uvedeného obrázku (obrázek č. 8) je zřejmé, že jsou děti ve věku 6-11 let hravé a aktivní. Překvapivým zjištěním je, že více času děti tráví u televizní obrazovky než u počítače. Důvodem může být také fakt, že děti ve své domácnosti počítač nemají, to ale z předloženého dotazníku nelze potvrdit. S rostoucím věkem se četnost sledování televize ve volném čase zvyšuje. Sledování televize si jako možnost trávení volného času zvolilo celkem 75 % dotázaných dětí, hraní na PC si zvolilo pouze 45 % dotázaných. Obrázek dále potvrzuje tvrzení, uvedené v podkapitole 5.2, že jsou děti méně závislé na rodině a spíše si hledají svoje místo mezi vrstevníky. Toto tvrzení je

možné potvrdit díky snižující se četnosti odpovědí týkajících se hraní si doma s rodiči/sourozenci (49 %) a hraní si venku s kamarády naopak s věkem stoupá (81 %).

U otázky týkající se oblíbenosti sledování televize již nebylo možné zaškrtnout více odpovědí, ale pouze jednu z uvedených variant. Tato otázka byla položena proto, aby bylo jasné, jaké procento dotazovaných dětí zvažuje, že bude ve svém volném čase sledovat televizi. Výsledky mají také určitou vypovídající hodnotu o tom, zda děti sledují televizi dobrovolně nebo jsou k ní odkládány rodiči. Celkem 82 % z dotázaných dětí televizi sleduje s oblibou, jsou tedy pravděpodobně schopné trávit volný čas jejím sledováním. Pouze 18 % by raději zvolilo jinou aktivitu pro volný čas, protože sledování televize nepatří mezi jejich oblíbenou činnost. Autorka předpokládá, že mezi těmito 18 % jsou schované odpovědi těch dětí, které rodiče usazují před televizi nedobrovolně, protože jde o rychlý způsob hlídání jejich ratolestí během vaření, uklízení či jiných nezbytně nutných aktivit.

V dnešní době není nic neobvyklého, aby se v domácnosti vyskytoval stejný počet televizorů, jako je v bytě pokojů. Podle odborníků televize do dětských pokojů rozhodně nepatří, nejen proto, že je často využívána jako zvuková kulisa při psaní domácích úkolů, ale i proto, že umístěním televize do dětského pokoje rodiče ztrácí přehled o sledovaných pořadech (prozeny.cz, 2013). Autorka zjišťovala, zda děti disponují vlastní televizí ve svém dětském pokoji. Otázka byla dětem položena právě proto, aby bylo jasné, kolik z dotázaných má k televizním pořadům snazší přístup. Není překvapením, že vlastní televizor má ve svém pokojíčku více jak polovina dětí, přesně 60 %. Televizí ve svém pokoji nedisponují jen starší žáci, jak by se dalo předpokládat, ale běžně ji mají také prvňáčci (tabulka č. 11).

Tabulka č. 11: Počet žáků s televizí ve vlastním pokoji

	1. třída	2. třída	3. třída	4. třída	5. třída	Celkem
Ano	10	17	13	12	8	60
Ne	11	6	5	11	7	40

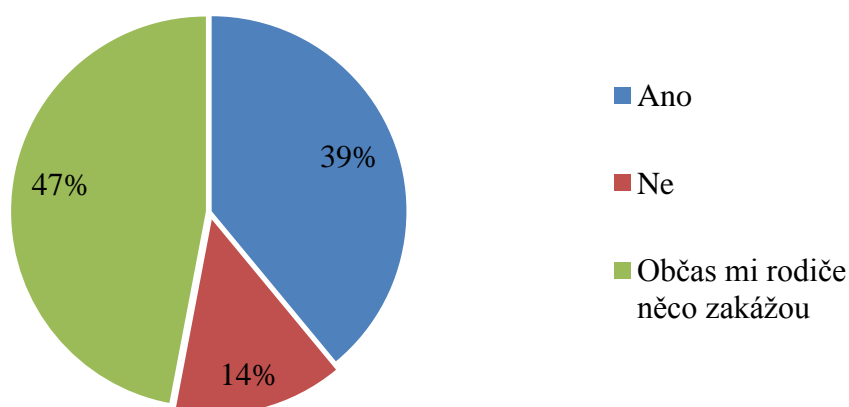
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

To, že se televize nachází právě v dětském pokoji, nepovažují žáci za neobvyklé, naopak to považují za standardní vybavení dětského pokoje. Lze předpokládat, že děti disponující vlastní televizí, mají tendenci sledovat televizi častěji, ztrácejí fantazii a můžou si pomalu vybudovat závislost na sledování. Z žáků, kteří svou televizi nemají,

si ji přeje polovina. Z toho vyplývá, že tyto děti pravděpodobně touží po nezávislosti a větší svobodě při sledování televizních pořadů.

Obrázek č. 9 vyjadřuje, jak jsou děti ve sledování televize ovlivňovány svými rodiči. Nejčastěji děti odpovídaly, že se v televizi mohou koukat, na co chtějí, ale občas se stane, že jim rodiče daný pořad zakáží (47 %). Pouze 14 % dětí vybírají televizní pořady rodiče a 39 % dětí není ve sledování televize nijak omezováno. Každé 7. dítě by tedy podle výsledků nemělo být televizí ovlivněno tak, jako zbytek dotazovaných.

Obrázek č. 9: Můžeš se v televizi koukat, na co chceš?



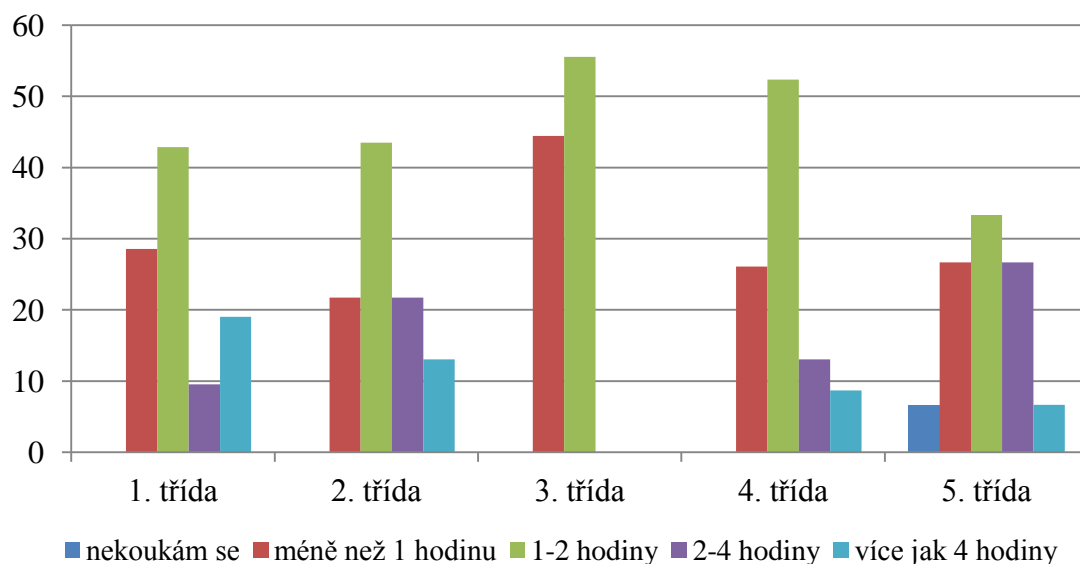
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Pomocí doplňujících otázek bylo zjištěno, že všem dětem je zakázáno sledovat horory a filmy s erotickým podtextem, více jak polovina nesmí koukat na kriminální pořady a velmi málo z nich nesmí také sledovat seriály. Mezi zmiňovanými seriály byly například seriál Ulice, Ordinace v Růžové zahradě, Přátelé a Dva a půl Chlapa. „*Já se nesmím koukat na žádný seriál, i kdyby to byl seriál pohádkový. Maminka mi říká, že bych to pak chtěla sledovat každý den*” (Daniela, 10 let). O tom, že by děti nesměly sledovat televizní reklamy, se nezmiňil žádný z respondentů.

Autorka u dětí dále zjišťovala, jak dlouho sledují televizi v rámci jednoho dne (obrázek č. 10). Pouze jeden z celkového počtu dotázaných uvedl, že televizi nesleduje (žák 5. třídy). Nejčastěji napříč všemi ročníky, sledují respondenti televizi 1-2 hodiny denně (45 %), již v první třídě se ale najdou žáci, kteří u televize tráví více jak 4 hodiny

denně. Není ale jisté, zda děti ve svém věku umí odhadnout správný čas a zda jsou odpovědi relevantní.

Obrázek č. 10: Kolik hodin denně koukáš na televizi? (v %)



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Je očividné, že doba strávená u televizní obrazovky je běžnou součástí dne a respondenti tak mají povědomí o tom, že v televizi mohou zhlédnout také reklamní blok. Proto se autorka dále zajímala o informace ohledně televizní reklamy.

Nejprve se pokusila zjistit, zda mají respondenti rádi televizní reklamu. V dotazníku měly děti na výběr pouze z možností ano či ne. Možnost "ano" vybralo 80 % respondentů, možnost "ne" 20 %. U odpovědí na tuto otázku se velmi výrazně podepisuje věk respondentů. S rostoucím věkem jsou odpovědi na oblíbenost reklam zcela nebo z vyšší části negativní. V první a druhé třídě jsou reklamy ještě v oblíbenosti, ve třetí a čtvrté třídě jsou reklamy spíše negovány, v páté třídě už reklamu zavrhuje všichni dotazovaní. Důvody, které žáci nejčastěji uvádějí jako důvod, kvůli kterému nemají reklamy rádi, jsou následující:

- V reklamách ukazují blbosti.
- Reklamy přerušují film a ruší mě, když na něco koukám.
- Reklamy jsou nudné a trapné.
- Dávají je vždycky moc dlouho (dlouhý reklamní blok).
- Jednotlivé reklamy se často dokola opakují

Žáci v první třídě, kteří přistupují k reklamám ještě s oblibou, nejčastěji uvádí, že reklamy mají rádi proto, že jim ukazují, co budou dávat za pohádku, případně jim ukazují nové hračky, se kterými by si mohli hrát. Negativní názor na reklamu tedy roste s věkem dítěte.

Pomocí dotazníkového šetření byla snaha zjistit, jaké mají děti v oblasti televizní reklamy znalosti. Na základě odpovědí je možné určit, kteří z respondentů jsou mediálně gramotní a kteří naopak nemají o pojmu "televizní reklama" tušení. Předpokládá se, že stejně jako negativní názor na reklamu roste s věkem dítěte i mediální gramotnost. Znalosti z této oblasti by žáci měli průběžně získávat od svých rodičů a také ze školní výuky. O tom, že se s žáky toto téma probírá v rámci Českého jazyka až od 4. třídy byla autorka informována od třídních učitelů. Zda o této problematice informují své děti také rodiče, bude pojednávat další podkapitola.

Více jak polovina (56 %) dotazovaných dětí uvedlo, že ví, proč jsou v televizi reklamy. Každý, kdo odpověděl "Ano" pak nahlas přednesl svůj názor na to, proč tomu tak je. Nejméně se svým názorem přibližovali žáci 1. třídy, ale i mezi takto malými dětmi se našlo pár žáků, kteří uvedli, že reklama je v televizi proto, aby lidé zjistili, co je na trhu nového a nutí je tím nakupovat.

Názory žáků na reklamu v televizi jsou například tyto:

- ...aby firmy vyprázdnily svoje sklady a mohly nakoupit další věci.
- ... aby si lidé kupovali nové věci.
- ... aby lidi informovali o slevách v obchodech.
- ... aby měla televize peníze.
- ... aby se zvýšila prodejnost málo prodávaných věcí.
- „Aby si televizní stanice vydělala peníze na provoz” (Kuba, 11 let)
- „Chtějí nalákat lidi do obchodu a ti si tam pak koupí víc, než původně chtěli” (Ema, 7 let)
- „Aby si lidi chtěli kupovat a ty obchody pak byly bohatý” (Kryštof, 8 let)

Mezi odpověďmi, které lze zařadit mezi ty správné, se objevovaly také odpovědi, které vypovídají o tom, že znalosti z oblasti reklamy jsou velmi špatné. Jsou to například tyto odpovědi:

- ... protože lidi, co koukají na televizi, potřebují pauzu na záchod.

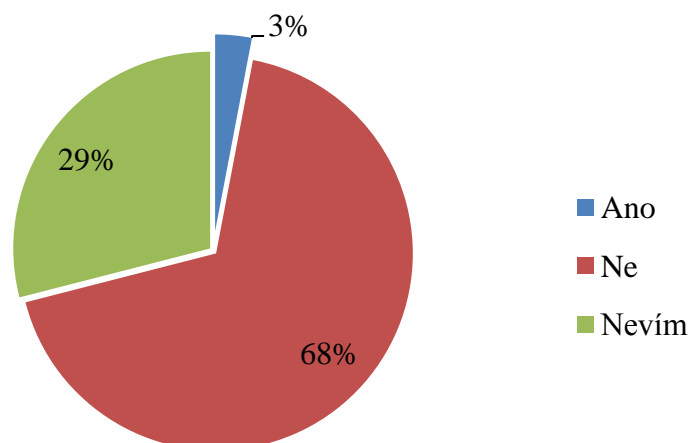
- ... abychom si stihli dojít pro něco dobrého.
- ... protože herci potřebují chvíli pauzu, než budou hrát dál.

Více jak polovina dětí tedy má nějakou představu o důvodech existence reklamního sdělení. Způsob, jakým své názory formulují, odpovídá jejich nízkému věku. Skoro každé druhé dítě pojem *reklama* popsat neumí.

Dětem byla také položena otázka, která zjišťovala, zda jsou respondenti přesvědčeni o tom, že věci, které vidí v televizi, jsou lepší než ty, které nemají televizní reklamu. I u této otázky se počet odpovědí "ne" stupňoval s rostoucím věkem dítěte. Jako názorná ukázka pro první třídu a žáky, kteří nevěděli, jak odpovědět, byla použita oříšková čokoláda Milka, která je proslulá reklamou s fialovou krávou a oříšková čokoláda Fin Carré běžně k dostání v diskontní prodejně Lidl. Při výběru žáci bezmyšlenkovitě zvolili fialovou krávu Milka a to proto, že prý jí více znají a proto je lepší. Za zmínku stojí ale fakt, že v testu oříškových čokolád obsadila Milka 5. místo a Fin Carré 3. místo (tn.cz, 2013). Přínosným zjištěním bylo, že více jak polovina (63 %) dětí nepovažuje reklamované výrobky za lepší a hodnotnější.

V dotazníku respondenti odpovídali také na otázku týkající se pravdivosti reklam. Na výběr měli ze tří uvedených možností (obrázek č. 11). Pouze 3 % respondenti na tuto otázku odpověděli, že informace v reklamě jsou vždy pravdivé, naopak 68 % respondentů uvedlo, že informace v reklamě pravdivé nejsou. Respondentů, kteří uvedli možnost "Nevím" bylo celkem 29 %. Tato odpověď byla volena těmi respondenty, kteří si myslí, že reklama je někdy pravdivá a někdy nepravdivá, ale nelze tvrdit, že říká pravdu či naopak úplně lže. Z toho vyplývá, že pouze každé 33. dítě považuje reklamu za pravdivou.

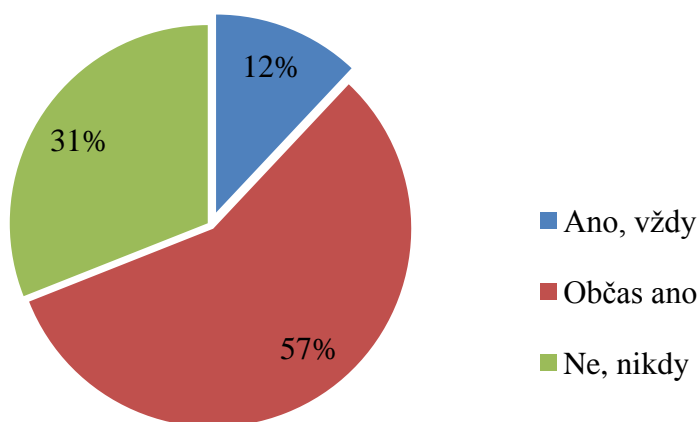
Obrázek č. 11: Myslíš si, že vše, co se říká v reklamě, je pravda?



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Televizní reklama má vliv na přání a touhy dítěte. Na obrázku č. 12 jsou uvedené odpovědi respondentů na otázku, zda si vybírají dárky podle reklamy.

Obrázek č. 12: Vybíráš si vánoční, narozeninové dárky podle reklamy?



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Celkem 31 z dotázaných tvrdí, že si nikdy nic podle reklamy nevybíralo, 12 % z nich přiznává, že jim reklama pomáhá k tomu, aby sepsali vánoční přání Ježíškovi. 57 % si dárky z reklamy vybírá pouze někdy. Mezi dárky, které si letos děti na základě televizní reklamy přály, patřily nejčastěji hračky Lego, panenky Monster High, pistole a kuše Nerf Rebelle, autíčka Hot Wheels, ale i mobilní telefon nebo značkové oblečení. Z reakcí dětí byla jasně čitelná určitá pýcha na to, že vlastní věc z reklamy. Z toho

vyplývá, že 7 z 10 dětí si přeje dárky z reklam a každý třetí dotazovaný žák po těchto dárkách netouží. Reklama ovlivňuje dětská přání a to především v období Vánoc.

Po vyplnění dotazníku byla zahájena řízená diskuse na dané téma. Respondenti byli dotazováni na konkrétní reklamy, které zhlédli v televizi. Nejprve byla položena otázka na nejoblíbenější televizní reklamu. Mezi často zmiňované reklamní spoty patří:

- 1224
- AirBank
- Alza
- Bake Rolls
- BeBe Dobré ráno
- Bohemia Energy
- Coca Cola
- Fanta
- Ge MoneyBank
- Kofola
- Old spice
- Skittles
- T-mobile
- Vodafone kecky

Z výše uvedených reklam, které u dětí mladšího školního věku patří mezi oblíbené lze soudit, že děti nejvíce zaujme reklama s chytlavou písničkou a snadným textem (BeBe, Bohemia Energy) nebo reklama založená na vtipné scéně (Kofola, Fanta, AirBank). Stejně jako oblíbené reklamy uměly děti snadno popsat reklamy neoblíbené. Mezi neoblíbené patří především reklamy na dámské hygienické potřeby a léky. V průběhu celého rozhovoru žáci velmi přesně napodobovali reklamní děj a nedělalo jim sebemenší problém odříkat celý reklamní spot. Na závěr autorka dětem přeříkala několik reklamních sloganů, které měli žáci přiřazovat ke konkrétním značkám. Úspěšnost u česky znějících reklamních sloganů byla téměř 100 %, slogany znějící v anglickém jazyce měly úspěšnost cca 70 %.

5.5 Vyhodnocení výsledků šetření - rodič

Rodičům byl předložen tištěný dotazník, kde bylo celkem 12 otázek. Respondenti byli rozděleni do 4 věkových kategorií (tabulka č. 12), pohlaví nebylo rozlišováno.

Tabulka č. 12: Věk dospělých respondentů

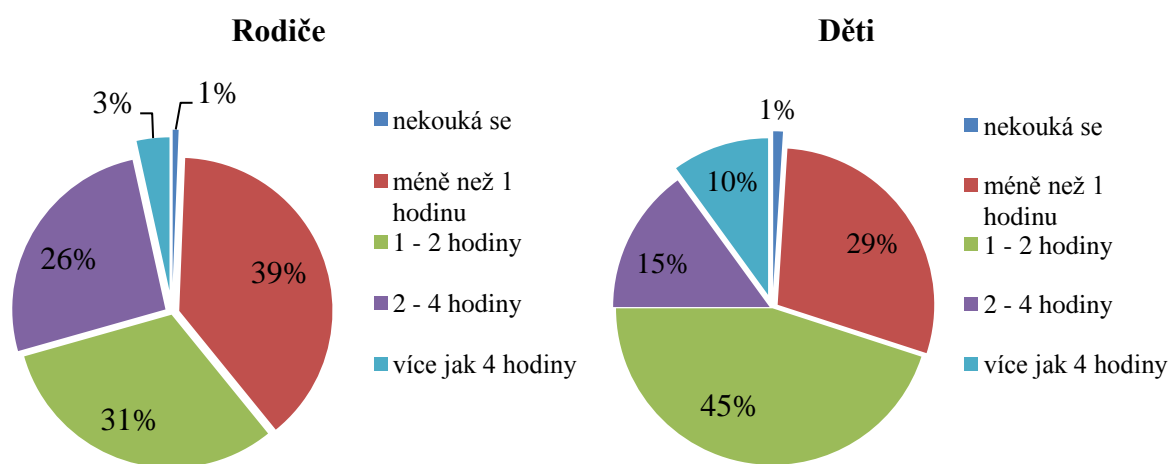
Věk	20-30	31-40	41-50	50 +
Počet v %	7	56	27	10

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Nejpočetnější skupinou rodičů byla skupina ve věku 31-40 let, za ní následovala skupina 41-50let. Nejméně respondentů bylo mladší než 30 let nebo starší než 50 let.

Stejně jako u dětí se autorka zajímala o dobu, kterou tráví jejich ratolesti u televize. Tato otázka koresponduje s otázkou, která byla položena i v dotazníku pro děti. Obě skupiny respondentů měli na výběr ze stejných možností viz. obrázek č. 13.

Obrázek č. 13: Doba strávená u televizní obrazovky, odpovědi rodičů a dětí



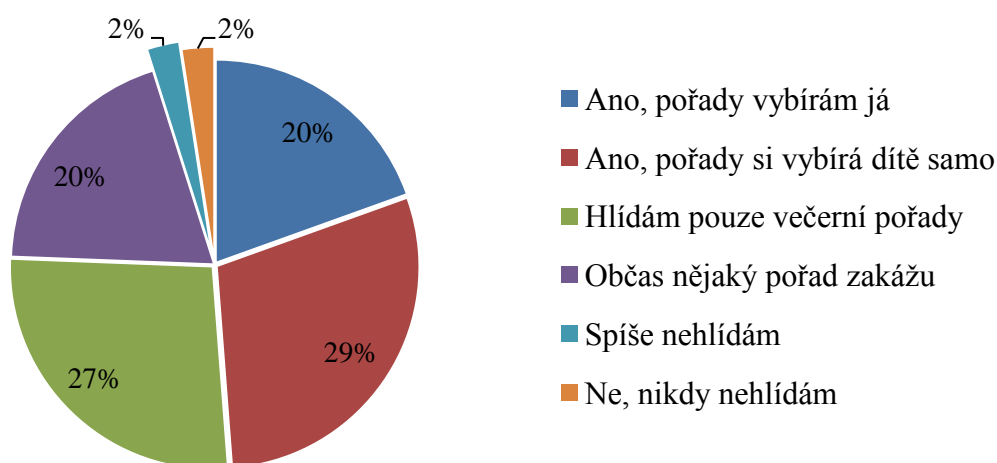
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Doba, kterou dítě stráví u televizní obrazovky je podle rodičů nejčastěji 1-2 hodiny. Pokud srovnáme odpovědi dětí a rodičů, vidíme, že obě skupiny respondentů se shodují na tom, že nejčastější doba strávená u televize je 1-2 hodiny. U odpovědi "nekouká se" je shoda přesná, téměř přesný výsledek vidíme i u možnosti "méně než hodinu", největší nesrovnalost nastává u možnosti "2-4 hodiny". U této otázky je třeba počítat s tím, že někteří rodiče nemají dostatečný přehled o době, kterou jejich dítě tráví u televize nebo s tím, že rodiče mají tendence upravit odpověď ve prospěch svých dětí. Suchý (2007) tvrdí, že nadměrné diváctví u dítěte nastává ve chvíli, kdy tráví u televize více jak 3 hodiny denně (21 hodin týdně). Podle výsledků je přibližně každý 4. dotazovaný žák nadměrný konzument televize.

Obrázek č. 14 znázorňuje, zda si rodiče hlídají pořady, které jejich děti sledují nebo zda nechávají dítěti volnou ruku při volbě pořadů. Výsledky ukazují, že rodičům není lhostejné, co jejich dítě v televizi sleduje. Přestože 29 % dotazovaných nechává volbu pořadu na dětech, stále mají přehled o tom, jaký pořad si děti vybraly. Jednotlivé

odpovědi jsou téměř vyrovnané, pouze odpovědi vypovídající o určité lhostejnosti televizní zábavy dětí jsou vyjádřeny minimální hodnotou.

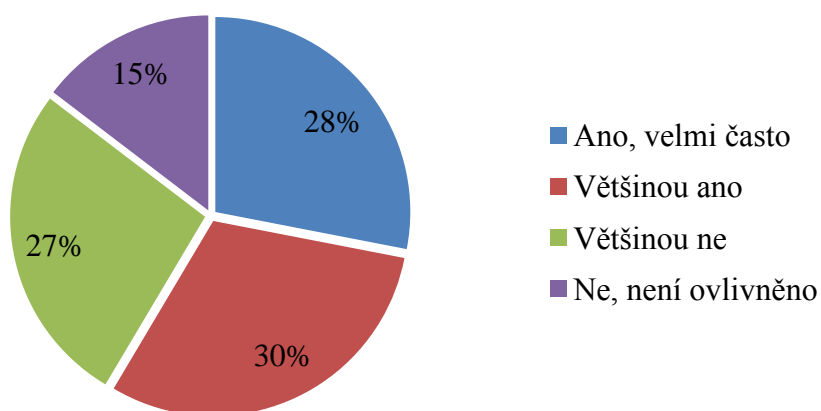
Obrázek č. 14: Hlídáte, co Vaše dítě v televizi sleduje?



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Na obrázku č. 15 je vyjádřen názor rodičů, zda je jejich dítě ovlivněno televizní reklamou, kterou v televizi může shlédnout. Rodiče by měli mít jasný přehled o tom, jaké produkty po nich jejich děti během nákupu požadují, ať už se jedná o hračky, jídlo či oblečení. U této otázky byla možná volba pouze jedné odpovědi.

Obrázek č. 15: Myslíte si, že je Vaše dítě ovlivněno reklamou?



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Bez velkého rozdílu mezi jednotlivými možnostmi rodiče nejčastěji uváděli, že děti při nákupu většinou výrobky, které viděly v reklamě, požadují. Mezi respondenty bylo celkem 15 % rodičů, jejichž dítě reklamou ovlivněné není a známé výrobky zakoupit

nepožaduje. To, že děti po rodičích žádají výrobky nebo značky známé z reklam, přiznává pouze 12 % dětských respondentů (viz. obrázek č. 17).

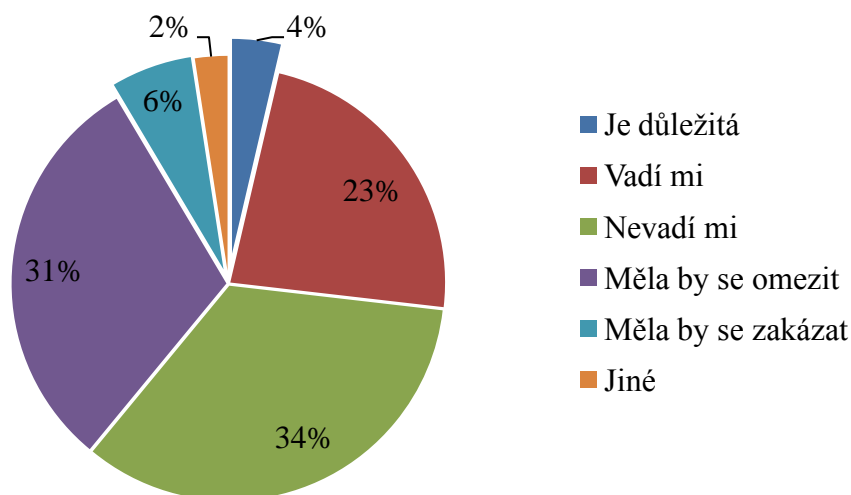
Dále byl rodičům položen dotaz na nejoblíbenější reklamu svých dětí. To znamená takovou reklamu, kterou děti umí odzpívat, zatančit, baví je a třeba jí opakují. Tato otázka byla položena jako otevřená a rodiče měli možnost napsat, cokoliv chtějí. Mezi odpověďmi se nejčastěji objevovaly tyto reklamní spoty:

- Air Bank
- Alza
- Kofola
- Old Spice
- Riso
- Vodafone Kecky

Uvedené reklamní spoty se shodují se spoty, které uváděly děti. Ty ale uvedly ještě mnoho dalších, než jsou výše zmíněné. Velmi často rodiče uváděli, že jejich dítě nemá žádnou oblíbenou reklamu, avšak v porovnání s informacemi od dětí se tyto odpovědi neshodují. Děti nejvíce zaujme veselá, hravá reklama s vtipným podtextem.

Následující obrázek (obrázek č. 16) znázorňuje, jak rodiče nahlíží na reklamu, která cílí na dětského diváka. Respondenti mohli zvolit pouze jednu z uvedených možností, případně dopsat svou vlastní odpověď u možnosti "jiné".

Obrázek č. 16: Názor respondentů na reklamu cílenou na děti



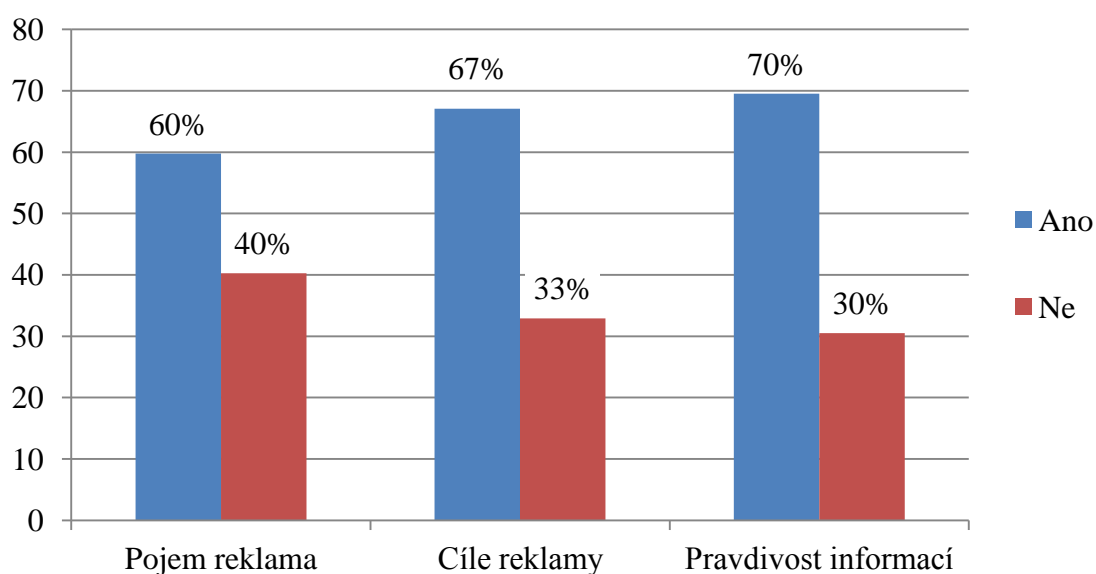
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Prekvapivým zjištěním je, že celkem 34 % rodičů nepovažuje televizní reklamu, která je zaměřená na dětského diváka za vlivnou a jejich existence jim nevadí. Za důležité tyto reklamy považuje 4 % respondentů. Naopak 23 % rodičům vadí, 31 % uvedlo, že by se

tato reklama měla výrazně omezit a pouze 6 % si myslím, že by se tyto reklamy měly zakázat úplně. Odpověď "jiné" zvolily 2 % rodičů, kteří uvedli, že by se měly více propagovat zdravé potraviny.

Autorka se dále rodičů dotazovala na to, jakým způsobem informují své děti o významu televizních reklam. Právě díky těmto informacím, které dítě v průběhu života od rodičů získává, formuje svou mediální gramotnost a stává se odolnějším vůči jejich vlivu. Podle odpovědí, které rodiče v dotazníku uvedli, více jak polovina informuje své dítě o tom, co je reklama, jaké jsou její cíle a zda jsou informace v reklamách pravdivé či nikoliv (Obrázek č. 17). Mezi rodiči se ale najde nezanedbatelné procento těch, kteří své děti neinformují vůbec a vzdělávání v oblasti reklamy nechávají zcela na školním zařízení.

Obrázek č. 17: O čem rodiče s dětmi mluví v souvislosti s reklamou



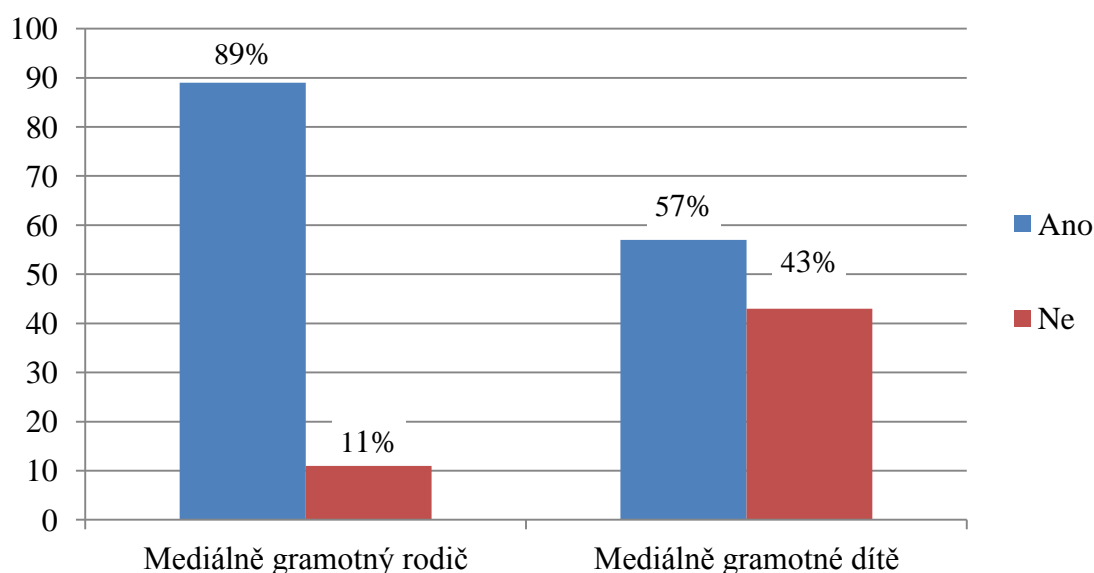
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Autorka dále zjistila, že pouze každý 8. rodič ví, kam se obrátit v případě, že by v televizi shledal nějakou reklamu neetickou či jinak pohoršovala jeho dítě či jeho samotného. Pouze 11 % respondentů v dotazníku správně uvedlo, že by se obrátili na Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, 16 % respondentů by svou stížnost obrátili přímo na vedení televizní stanice, 2 % na výrobce a celých 71 % otevřeně přiznává, že neví, kam se v takovém případě obrátit.

Rodiče by měli být schopni posoudit vlastní úroveň mediální gramotnosti a také svých dětí. Pro přesné porozumění pojmu byla v dotazníku uvedena definice mediální

gramotnosti, na základě které, respondenti zvolili odpověď "ano" nebo "ne". Pouze 11 % z dotazovaných rodičů se považuje za mediálně ngramotné a celých 89 % za mediálně gramotné. O tom, že je jejich dítě mediálně gramotné, je přesvědčeno 57 %, o opaku je přesvědčeno 43 %. Výsledky jsou znázorněny na obrázku č. 18.

Obrázek č. 18: Mediální gramotnost rodičů a dětí podle odpovědí rodičů



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

5.6 Vyhodnocení výzkumných tvrzení

Tvrzení č. 1: Děti rády koukají na televizi a s rostoucím věkem roste také doba strávená u televizní obrazovky.

Tvrzení se **potvrdilo** z 50 %. Podle výsledků uvedených na obrázku č. 8 je zřejmé, že děti mají sledování televize rády a patří mezi časté způsoby trávení volného času. Druhá část tvrzení je podle obrázku č. 10 naopak **vyvrácena**. Z údajů výše uvedených je doba, po kterou děti konzumují televizní vysílání srovnatelná napříč všemi ročníky.

Tvrzení č. 2: Mladší děti reklama baví a věří, že je pravdivá, starší děti reklamu spíše negují.

Potvrzuje se tvrzení, že mladší děti baví reklama více než starší děti, kteří přistupují k reklamě negativně. To, že by mladší děti reklamě věřily nelze potvrdit. Mezi mladšími dětmi se proti starším dětem sice objevují názory na pravdivost reklam, je jich ale velmi málo, proto se toto tvrzení **vyvrací**.

Tvrzení č. 3: Děti považují věci, které znají z reklamy za lepší než ty, které v reklamě nejsou.

Podle osobního rozhovoru je u dětí patrná určitá pyšnost na vlastnictví výrobků z reklam. Přesto si stojí za svým tvrzením, že výrobky lepší nejsou. Celkem 63 % procent dětí nepovažuje výrobky za lepší a tak je toto tvrzení **vyvráceno**.

Tvrzení č. 4: Děti umí popsat, proč je v televizi reklama, ale neuvědomují si její vliv.

Více jak polovina dětí alespoň z části vědělo, proč je v televizi reklama. To, že je televizní reklama ovlivňuje, si nemyslí. Toto tvrzení se však **potvrzuje** na základě dobré znalosti televizních reklam žáky a na základě odpovědí rodičů, týkající se požadavků na nákup známých výrobků. Rodiče si vliv reklamy na jejich děti spíše nepřipouští.

Tvrzení č. 5: Rodiče málo hlídají, co dítě v televizi sleduje.

Většina rodičů umožňuje svým dětem snazší přístup k televizní zábavě tím, že svým dětem pořizují televizi do dětského pokoje. Tvrzení se ale podle výsledků uvedených na obrázku č. 14 **nepotvrzuje**. Mezi respondenty byly pouze 4 % rodičů, kteří nijak neomezují televizní konzumaci svých dětí.

Tvrzení č. 6: Rodiče vnímají, že jsou děti reklamou ovlivněny a staví se k reklamě cílenou na děti negativně.

To, že jsou děti reklamou ovlivněny, si rodiče spíše nepřipouští nebo připustit nechtějí. Žáci naopak připouští, že si známé výrobky žádají. Postoj rodičů k reklamě cílené na děti je neočekávaně kladný. Toto tvrzení je na základě získaných informací **vyvráceno**.

Tvrzení č. 7: Rodiče s dětmi o reklamě spíše nemluví.

Toto tvrzení se podle informací získaných z dotazníků rodičů **nepotvrdilo**. Z obrázku č. 17 je patrné, že rodiče pečlivě informují své děti o reklamě. To, zda rodiče odpovídali podle pravdy nebo upravili odpovědi tak, jak si mysleli, že by to mělo být, nelze soudit. Podle odpovědí dětí není znalost v této oblasti tolik patrná.

5.7 Shrnutí výsledků průzkumu a doporučení

Cílem průzkumu bylo zjistit, zda jsou děti mladšího školního věku ovlivněny televizní reklamou, jaký pro ně má televizní reklama význam či zda o tomto pojmu někdy slyšely. Dále bylo cílem zjistit, zda si děti uvědomují vliv, které na ně reklama má a zda je rodiči ovlivňována jejich televizní konzumace a mediální gramotnost. Autorka zjišťovala také přístup dospělých respondentů k této problematice.

Jako pozitivní hodnotí autorka poznatek, že přesto, že je televizní reklama pro děti jistým způsobem zábavná, staví se k její existenci spíše negativně a bezmezně nevěří informacím, které jim reklama předkládá. Velký vliv na jejich postoj mají rodiče, kteří sice nemají negativní postoj k reklamám pro děti, ale věnují dětem čas k vysvětlování. Znalosti poté prohlubuje výuka na základních školách. To ovšem neznamená, že by měli rodiče ve vzdělávání sebe a svých dětí polevit a nechat vše na bedrech školy. Stále se mezi respondenty objevují tací, kteří se v této oblasti velmi dobře neorientují, ba naopak jsou spíše zmatení. To se netýká pouze dětí, ale také rodičů.

Dalším pozitivním zjištěním je, že mají děti spoustu aktivit, které během dne dělají a nevyhledávají pouze pasivní zábavu jako počítač nebo televizi. Rodiče by měli dbát na to, aby jejich děti měli pestrý odpolední program a možnost sledovat televizi nebo sedět u počítače byla jedna z posledních. Snadný přístup k televizi jim ale sami umožňují tím, že dětem porizují televizi přímo do dětských pokojů. Nezbyvá než doufat, že i přesto mají dostatečný přehled o tom, co jejich dítě za zavřenými dveřmi sledují.

Ovšem jako negativní poznatek autorka hodnotí tu část, kde velké procento dospělých respondentů odpovědělo, že reklamu zaměřenou na dětského diváka nevnímají jako špatnou a spíše jim tyto reklamy nevadí. S ohledem na perfektní znalosti, které děti v oblasti reklamních spotů bezesporu mají, je třeba brát tyto reklamy více vážně a uvědomit si jejich sílu, nejen na dítě. To, že budou děti schopné odříkat velké množství reklam, autorka předem předpokládala. Že se tento předpoklad potvrdil, posuzuje jako jeden z negativních poznatků.

Celkově je výzkum hodnocen jako pozitivní, jelikož vyšlo najevo, že rodiče s dětmi často hovoří na dané téma. Věří v jejich dobrou úroveň mediální gramotnosti a jsou přesvědčeni, že děti reklamou ovlivněny nejsou. Děti mladšího školního věku mají povědomí o důvodech existence reklamy, uniká jim ale skrytý vliv, které na ně reklama má. Nejvíce touží po hračkách, které viděli v televizi, teprve potom po inzerovaných

potravinách. Reklama přijde většině dětí zábavná a velmi dobře si pamatují chytlavé melodie a vtipné monology. Málokdo si myslí, že je reklama pravdivá, jejich názor ovlivňují vlastní zkušenosti a zkušenosti rodičů.

Výsledek výzkumu lze shrnout tak, že televizní reklama na dětského diváka působí a tím ovlivňuje jeho budoucí spotřebitelské chování. Snahou rodičů je možné tento vliv potlačit a směřovat dítě správným směrem.

Závěrem pár stručných doporučení rodičům, jak podpořit dobré televizní návyky dětí. Kromě typů uvedených v kapitole 4, se dále doporučuje zákaz sledování pořadů během jídla a psaní domácích úkolů. Pokusit se omezit sledování televize ve všední dny a připravit dětem jiné aktivity jako hry, kroužky a běžné povinnosti. Rodič by měl začít u sebe a jít dítěti příkladem tím, že omezí vlastní čas strávený u televize. Vhodné je nalézt takové televizní programy, které mohou sledovat členové rodiny společně. Rodič díky tomu může rychle reagovat na situace, které se v televizi odehrávají, vysvětlovat a vyjadřovat své pocity. Vysvětlovat se doporučuje i během reklamního bloku, zejména to, proč v televizi reklamu dávají nebo proč rodič právě reklamu přepíná. Pomoci dítěti ujasnit si jeho představu o existenci reklamy, aby si nemyslelo, že herci potřebují pauzu nebo že je reklama čas pro doplnění brambůrků. Je vhodné dítě upozornit, že reklama má svůj marketingový význam.

Děti mají rády kreativní zábavu a tak je nejlepší možnou volbou televizi vypnout a společně si zahrát například rodinnou hru!

Závěr

Reklama jako taková je velmi obsáhlé téma, na které je možné nahlížet z různých směrů. Problematika vlivu reklamy na děti je stěžejním tématem této bakalářské práce a často diskutovaným tématem ve společnosti. Přestože existují právní úpravy, které tuto problematiku částečně regulují, nezakazují její existenci úplně. Díky tomu je třeba dbát na dostatečnou komunikaci s těmi, kteří jsou proti jejím vlivům bezbranní.

V prvních dvou kapitolách se autorka této práce zabývala základními pojmy, které souvisí s marketingem a reklamou. Následující kapitoly jsou věnovány cílové skupině - děti a způsobům, jakým zákon upravuje reklamy pro děti mladší 18 let. Zmiňuje se také o pojmu mediální gramotnost, stavu mediální gramotnosti v České republice a aktivitám, které v této oblasti provozuje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Poslední kapitola je věnována dotazníkovému šetření a vyhodnocení získaných výsledků.

Záměrem práce bylo zjistit a zhodnotit, zda je cílová skupina ovlivněna televizní reklamou či jejich znalost v této problematice za pomoci dotazníkové šetření a řízeného rozhovoru. Dalším záměrem bylo posoudit, jaký vliv má na konzumaci mediálního obsahu u dětí rodina.

Výsledky průzkumu poukazují na to, že rodiče příliš nevnímají vliv, který má televizní reklama na děti. Jejich přístup k reklamám není záporný, jak by se dalo předpokládat a na základě informací, které svým dětem sdělují, je považují za dostatečně mediálně gramotné. Děti si ovlivnění reklamou neuvědomují, ale vykazují jasné známky toho, že tomu tak je. Reklama je dokáže pobavit, přesto ji ale nemají rádi a nevěří informacím v nich obsažených.

Celkové zhodnocení šetření ukázalo, že zvolená cílová skupina vykazuje jistou míru vlivu, kterou na ně reklama má. Přestože respondenti vykazují určité znalosti v této oblasti, existuje stále mezera, kterou lze postupem času zmenšit.

Nakonec ale nezbyvá než doufat, že Česká republika přijme přísnější zákonná opatření, jako je tomu v jiných zemích Evropské unie a reklama zaměřená na děti bude přísněji regulována. Do té doby musí být rodiče zodpovědní a připravit dětem natolik zajímavé aktivity, že se média stanou u dětí snadno postradatelnými.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Podpora prodeje v časopise pro děti	16
Obrázek č. 2: Product placement ve filmu Čtyřlístek ve službách krále	22
Obrázek č. 3: Injektáž pořadu na FTV Prima	22
Obrázek č. 4: Smetanový mléčný výrobek Bobík - obal	25
Obrázek č. 5: Nejdůležitější atributy reklamy určené dětem	28
Obrázek č. 6: Kdy je etické začít oslovovat děti reklamou?	29
Obrázek č. 7: Zakázaná reklama na Fidorku	36
Obrázek č. 8: Co děláš ve svém volném čase? (v %)	41
Obrázek č. 9: Můžeš se v televizi koukat, na co chceš?	43
Obrázek č. 10: Kolik hodin denně koukáš na televizi? (v %).....	44
Obrázek č. 11: Myslíš si, že vše, co se říká v reklamě, je pravda?	47
Obrázek č. 12: Vybíráš si vánoční, narozeninové dárky podle reklamy?.....	47
Obrázek č. 13: Doba strávená u televizní obrazovky, odpovědi rodičů a dětí	49
Obrázek č. 14: Hlídáte, co Vaše dítě v televizi sleduje?.....	50
Obrázek č. 15: Myslíte si, že je Vaše dítě ovlivněno reklamou?	50
Obrázek č. 16: Názor respondentů na reklamu cílenou na děti	51
Obrázek č. 17: O čem rodiče s dětmi mluví v souvislosti s reklamou.....	52
Obrázek č. 18: Mediální gramotnost rodičů a dětí podle odpovědí rodičů.....	53

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Druhy reklam a její prvotní cíle	12
Tabulka č. 2: Charakteristika reklamních médií	14
Tabulka č. 3: Postup výpočtu ceny reklamního spotu (v Kč)	18
Tabulka č. 4: Průměrná doba vysílání reklamních spotů za den v roce 2014 (v hod)....	19
Tabulka č. 5: Cena sponzorského vzkazu na ČT2 (v Kč).....	20
Tabulka č. 6: Průměrná doba vysílání sponzoringu za den na ČT1 v roce 2014 (v hod)20	
Tabulka č. 7: Cena product placementu na TV Nova (v Kč)	21
Tabulka č. 8: Cena injektáže na stanicích ČT (v Kč)	23
Tabulka č. 9: Počet jednotlivých respondentů v ročníku	39
Tabulka č. 10: Věk dětských respondentů	40
Tabulka č. 11: Počet žáků s televizí ve vlastním pokoji	42
Tabulka č. 12: Věk dospělých respondentů	48

Seznam použitých zkratk

aj.	A jiné
apod.	A podobně
atd.	A tak dále
B2C	Business to Customer
cca	Cirka - přibližně
CD	Compact Disk
č.	Číslo
DVD	Digital Versatile Disc
EU	Evropská unie
odst.	Odstavec
PC	Personal Computer
PP	Product placement
PT	Prime-time
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
RVP	Rámcový vzdělávací program
str.	Strana
tzv.	Takzvaný

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

BARÁNKOVÁ, Ludmila. *Marketingový plán vybrané společnosti*. Plzeň, 2012. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

BLAŽEK, Bohuslav. *Tváří v tvář obrazovce*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995, 199 s. ISBN 80-858-5011-7.

CÁP, Michal. *Mediální výchova v České republice a Spojených státech amerických*. Brno, 2011. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta pedagogická.

FRANCOVÁ, Jana. *Vliv reklamy na děti*. Praha, 2011. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6

JIRÁK, Jan a WOLÁK Radim. *Mediální gramotnost : nový rozměr vzdělávání*. 1. vyd. Praha: Radioservis, 2007, 152 s. ISBN 978-80-86212-58-6.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip a kolektiv. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

- LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006, 368 s. ISBN 80-247-1284-9
- LINDSTRÖM, Martin. *Brandwashed: tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy*. 1st ed. New York: Crown Business, c2011, 291 p. ISBN 03-855-3173-7
- LÜSTED, Marcia Amidon a Mary MCILRATH. *Advertising to children*. Edina, Minn.: ABDO Pub., c2009, 112 s. ISBN 978-160-4531-077
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2
- McNEAL, James U. *The kids market: myths and realities*. Ithaca, NY: Paramount Market, 1999, 272 p. ISBN 09-671-4391-8
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- ŘÍČAN, Pavel a Drahomíra PITHARTOVÁ. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995, 62 s. Rádci pro rodiče a vychovatele. ISBN 80-717-8084-7
- SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, c2009, 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9
- SCHOR, Juliet. *Born to buy: the commercialized child and the new consumer culture*. Vyd. 1. New York: Scribner, 2004, 275 p. ISBN 06-848-7056-8
- SUCHÝ, Adam. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Vyd. 1. Praha: Triton, 2007, 168 s. ISBN 978-807-2549-269.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2
- ŠEBESTA, Karel. *Od jazyka ke komunikaci: didaktika českého jazyka a komunikační výchova*. Vyd. 2. Praha: Karolinum, 2005, 166 s. ISBN 80-246-0948-7

ŠEĎOVÁ, Klára. *Děti a rodiče před televizí: rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno: Paido, 2007, 157 s. ISBN 978-80-7315-149-2

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, 173 s. ISBN 80-858-7182-3

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. 1. vyd. Liberec: Bor, 2010, 106 s. ISBN 978-80-86807-44-7

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4

ZYMAN, Sergio a Armin A BROTT. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004, 255 p. ISBN 80-726-1107-0

Elektronické zdroje

Accom: Bohušovická mlékárna [online]. Accom, 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.accom.cz/cze/bohusovicka-mlekarna/produkt/smetanove-kremy/bobik-vanilka-70g>

BRABEC, Pavel. *Děti, mládež a reklama*. [online]. 2015 Studie. [cit. 2016-03-07] Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/studie_deti_mladez_a_reklama.pdf

Ceník sponzoringu: zima-jaro 2016. *Česká televize* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/542.pdf?v=16>

České děti se vyznají v počítačích, tkaničky si nezavážou. *Aktualne.cz* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://magazin.aktualne.cz/deti-ovladaji-mobily-i-pocitace-s-tkanickami-je-to-horsi/r~aeae328c8cd111e3ab550025900fea04/>

Děti a média [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/>

DĚTI A REKLAMA: Studie. In: *OGILVY & MATHER* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.ogilvy.cz/upload/pdf/14442110629828.pdf>

Etický kodex reklamy. *Podnikátor: Pomůže Vám v podnikání* [online]. 2012 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16214/Etický-kodex-reklamy>

Formáty TV reklamy. *MediaGuru* [online]. Praha, 2008 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/formaty/>

Když zakázané reklamy nastoupí cestu virálu. *MediaGuru* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/07/kdyz-zakazane-reklamy-nastoupi-cestu-viralu/#.Vt2ona3SkdU>

Kultovní reklamy: Holčička kvůli Fidorce mrskla panenkou. A padaly pokuty. *IDnes.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/rekama-na-fidorku-sokovala-d0p-/ekonomika.aspx?c=A150907_114807_ekonomika_fih

Mediální gramotnost. *RRTV: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Praha, nedatováno [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/index.htm>

NOVOSADOVÁ, Barbora. Jak vytvořit nakažlivý virál - 3. díl. *Marketingjournal.cz* [online]. Praha, 2011 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/m-journal.cz/marketing/viralni-marketing/jak-vytvorit-nakazlivy-viral---3--dil__s420x8153.html

Obchodní politika 2016. *Nova Group* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: http://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/TELEVIZE_2016/nova_group_op_2016_9.10.2015_upr.%20cpp_dec__.pdf

Obchodní sdělení. *RRTV: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Praha, nedatováno [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/obchod.htm>

Předpis č. 132/2010 Sb.: Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). *Zakonyprolidi.cz* [online]. Zlín, 2010 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132#cast1>

Předpis č. 231/2001 Sb.: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. *Zakonyprolidi.cz* [online]. Zlín, 2001 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

Předpis č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. *Zakonyprolidi.cz* [online]. Zlín, 1995 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Příloha k SMLUVNÍM OBCHODNÍM PODMÍNKÁM pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v programech zastupovaných FTV Prima, spol. s r.o.: CENÍK. *Iprima.cz* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/sites/default/files/cenikvoptvftvprima2016.pdf>

PŮROVÁ, Zuzana. Proč (ne)dat dítěti televizi do pokoje? In: *Pro Ženy* [online]. 2013 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <https://www.prozeny.cz/magazin/deti-a-rodina/mensi-deti/35651-televize-v-detskem-pokoji>

RUSKIN, Gary. Why They Whine: How Corporations Prey on our Children. In: *Commercial Alert* [online]. Washington DC, 1999 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.commercialalert.org/issues/culture/parents-bill-of-rights/why-they-whine-how-corporations-prey-on-our-children>

SEDLÁČEK, Ondřej. Cílová skupina: Dítě - 1. díl. In: *Marketingjournal.cz* [online]. Praha, 2009 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina:-dite---1.-dil__s304x5448.html

Slovník cizích slov [online]. Ostrava: abz.cz, ©2005-2016 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/kontakt>

SMLSAL, Matěj. Televize plné reklam? Prima je vysílá tři a půl hodiny denně, ČT2 pět minut. In: *Hospodářské noviny* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/c1-63055180-televize-reklama-sponzoring-prima-nova-ct-barrandov>

SRPOVÁ, Hana. Reklama pro děti – rádce, či manipulátor? In: *Metodický portál RVP* [online]. Praha, 2008 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/2332/REKLAMA-PRO-DETI---RADCE-CI-MANIPULATOR.html/>

SVOBODA UTÍKAL, Michal. Ideální product placement? Aby se vlk nažral a koza zůstala celá. In: *Kinobox* [online]. 2014 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.kinobox.cz/clanek/9117-product-placement>

Teleshopping 2016. *Nova Ggroup* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: http://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/SPONZORING_2016/teleshopping_2016.pdf

TEST lískooříškových ČOKOLÁD: Které se rozplývají na jazyku a které za nic nestojí? In: *Tn.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/zpravy/testy/test-liskooriskovych-cokolad-ktere-jsou-lahodne-a-ktere-za-nic-nejstoji.html>

Úvod do televizního trhu. *MediaGuru* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>

V.I.P. vraždy zůstaly nad milionem, Na vodě těsně pod. *MediaGuru* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/02/v-i-p-vrazdy-zustaly-nad-milionem-na-vode-tesne-pod/#.VvO-xK3modV>

Základní marketingové koncepty. *Management Mania* [online]. 2015 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/koncepce-marketingovych-cinnosti>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník pro děti

Příloha B: Dotazník pro rodiče

Příloha A: Dotazník pro děti

1. Co děláš ve svém volném čase? (více možností)

- ☐ Chodím do kroužku
- ☐ Hraju si venku s kamarády
- ☐ Hraju si doma s rodiči nebo sourozenci
- ☐ Učím se
- ☐ Čtu si knížku/časopis
- ☐ Hraju na počítači
- ☐ Koukám na televizi
- ☐ Domácí práce
- ☐ Jiné

2. Díváš se rád/ráda na televizi? ☐ Ano ☐ Ne

3. Máš televizi ve svém pokojíčku? ☐ Ano ☐ Ne

4. Můžeš se v televizi koukat, na co chceš?

☐ Ano ☐ Ne ☐ Občas mi rodiče něco zakážou

5. Kolik hodin denně koukáš na televizi?

- ☐ nekoukám se
- ☐ méně než 1 hodinu
- ☐ 1-2 hodiny
- ☐ 2-4 hodiny
- ☐ více jak 4 hodiny

6. Máš rád/ráda televizní reklamy? ☐ Ano ☐ Ne

7. Víš, proč je v televizi reklama? ☐ Ano ☐ Ne

8. Myslíš si, že věci z reklamy jsou lepší než ty, které v reklamě nejsou?

☐ Ano ☐ Ne

9. Myslíš si, že vše, co se říká v reklamě, je pravda?

☐ Ano ☐ Ne ☐ Nevím

10. Vybíráš si vánoční, narozeninové dárky podle reklamy?

☐ Ano, vždy ☐ Občas ano ☐ Ne, nikdy

11. Kolik je ti let?

☐ 6 let ☐ 7 let ☐ 8 let ☐ 9 let ☐ 10 let ☐ 11 let ☐ více než 11 let

Příloha B: Dotazník pro rodiče

1. Kolik hodin denně tráví Vaše dítě u televizní obrazovky?

- ☐ nekouká se na televizi
- ☐ méně než 1 hodinu
- ☐ 1-2 hodiny
- ☐ 2-4 hodiny
- ☐ více jak 4 hodiny

2. Hlídáte, co Vaše dítě v televizi sleduje?

- ☐ Ano, pořady vybírám já
- ☐ Ano, pořady si vybírá dítě samo
- ☐ Hlídám pouze večerní pořady
- ☐ Občas nějaký pořad zakážu
- ☐ Spíše nehlídám
- ☐ Ne, nikdy nehlídám

3. Myslíte si, že je vaše dítě ovlivněno reklamou tzn. žádá po Vás výrobky (značky), které vidělo v televizi?

- ☐ Ano, velmi často
- ☐ Většinou ano
- ☐ Většinou ne
- ☐ Ne, není ovlivněno

4. Jakou reklamu má Vaše dítě nejraději tzn. pobaví se, umí písničku, umí taneček, opakuje co vidí?

5. Jaký je Váš názor na reklamu cílenou na děti?

- ☐ Je důležitá
- ☐ Vadí mi
- ☐ Nevadí mi
- ☐ Měla by se zakázat
- ☐ Měla by se omezit
- ☐ Jiné _____

6. Mluvíte s dětmi o tom, co je reklama? ☐ Ano ☐ Ne

7. Mluvíte s dětmi o tom, jaké jsou cíle reklamy? ☐ Ano ☐ Ne

8. Mluvíte s dětmi o tom, zda jsou informace v reklamě pravdivé? ☐ Ano ☐ Ne

9. Na koho byste se obrátili v případě stížnosti na nevhodnou reklamu?

Mediálně gramotný člověk by měl být schopný kriticky vyhodnotit obsah sdělení, porozumět tomu, co vidí, slyší a čte. Dále by měl být schopný odlišit fakta od názoru, posoudit kvalitu informací a mít povědomí o fungování mediálních organizací.

10. Myslíte si, že jste mediální gramotný/á? ☐ Ano ☐ Ne

11. Myslíte si, že je Vaše dítě mediálně gramotné? ☐ Ano ☐ Ne

12. Jaký je Váš věk?

- ☐ 20-30 let
- ☐ 31-40 let
- ☐ 41-50 let
- ☐ 51 a více let

Abstrakt

KRNÁČOVÁ, Aneta. Reklama a její vliv na děti. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 66 s., 2016.

Klíčová slova: televizní reklama, cílová skupina, regulace reklamy, mediální výchova, mediální gramotnost

Práce se zabývá problematikou reklamy, především televizní reklamy zaměřené na děti. Teoretická část definuje základní pojmy týkající se této problematiky jako je marketing, reklama a cílová skupina. Dále je vysvětlena problematika regulace reklamy pro děti a mladistvé. Zamýšlí se nad vlivem rodiny a její rolí v mediální výchově, seznamuje s Radou pro rozhlasové a televizní vysílání včetně jejích aktivit. Praktická část se věnuje dotazníkovému šetření, na základě kterého byly získány potřebné informace ke zjištění současné situace vztahu dětí a jejich rodičů k televizní reklamě a stanovení doporučení na základě získaných informací.

Abstract

KRNÁČOVÁ, Aneta. Advertising and it's influence on children. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 66 p., 2016

Keywords: TV commercial, target group, regulation of advertising, media education, media, media literacy

The thesis deals with the issue of advertising, mainly the issue of tv commercial focused on children. The theoretical part defines basic terms relating to the issue as marketing, advertising and target group. The thesis also explains the issue of regulation of advertising to children and youthful. The thesis thinks about influence of family and its media education's role, introduces with Council for Radio and Television Broadcasting including its activities. The practical part deals with the questionnaire survey through which were collected data about commercials for describing the present situation between the children, their parents and for defining recommendations based on the acquired information.